

Підсекція «Інноваційне підприємництво»

УДК 658.009.12:621

БРЕНДИНГ, ЯК НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Григорєць Л., МГБА–18

Наук. керівник доц. Дудко П.М.

¹Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – теоретично обґрунтувати роль брендингу в інноваційній діяльності підприємства. Завдання – на підставі аналізу науково-методичної літератури дослідити стан питання, що вивчається, та розкрити особливості брендингової діяльності на підприємстві.

Об'єкт та предмет дослідження. *Об'єктом дослідження* є брендинг в інноваційній діяльності підприємства. *Предмет дослідження* – теоретико-економічні аспекти, розвитку брендингової діяльності підприємства.

Методи та засоби дослідження. Теоретичною основою дослідження послужили праці зарубіжних і вітчизняних вчених в області маркетингу, бренд-менеджменту. Методологія дослідження базувалася на теоретичному аналізі та узагальненні науково-методичних положень.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.

Досліджено та обґрунтовано роль брендингу в інноваційній діяльності підприємства.

Результати дослідження. В теперішній час досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу стали позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є найціннішим активом компанії та інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних позицій на ринку.

На ринку існує чимала кількість торгових марок з елементами бренду, але фактично дуже мало з них є брендами в повному розумінні цього слова. Саме ж слово "бренд" стало свого роду сучасним терміном, який використовується всюди і поступово втрачає своє початкове значення. Багато діячів ринку тільки декларують наявність у них брендів, використовуючи слово "бренд" як рекламний або іміджевий хід. Незалежно від реальної ситуації виробники, здійснюючи комунікацію зі споживачами та ЗМІ, називають усі свої зареєстровані торгові марки брендами.

Напрямок інноваційного розвитку підприємства – це визначений шлях або рух, що базується на впровадженні і реалізації інновацій, які спричиняють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для прогресивного розвитку.

Одним з напрямків інноваційного розвитку підприємства є використання результатів спостереження за діями підприємств-лідерів на ринку, що дозволить за короткий час відтворити досягнення цих фірм та вийти на ринок слідом за ними без претензій на займання провідних позицій.



На початку ХХІ ст. практично на всіх економічних ринках (особливо на розвинених) інновації технічного або змістовного характеру супроводжуються у все більшій мірі інновацією форм і образів, які формуються в уяві споживача.

У інформаційному суспільстві все більшу роль відіграє просування бренду, яке досягається шляхом розвитку стійких позитивних образів і асоціацій, пов'язаних з брендом.

Успіх бренду залежить від таких факторів, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність ТМ для споживачів, характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування.

Діяльність із розроблення та реалізації бренду й управління ним називається брендингом.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформуванню у його свідомості імідж ТМ, а й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару.

Об'єктами брендингу є особи, підсвідомість і почуття [5].

Вперше брендинг у сучасному розумінні слова став застосовуватися ще в третьому тисячолітті до н.е. - Коли тавро на худобі стало сприйматися не тільки як ідентифікатор власника - тваринника, але і як показник особливих властивостей саме даного поголів'я, що сприяли активним продажам (що прямо зазначено, наприклад, у Єгипті в 21 столітті до н.е.) [2].

Вирішальну роль у формуванні успішного бренду грає торгова марка, до якої відносяться логотип товару; слоган; легенда; упаковка і так далі [1].

Поняття «бренд» набагато ширше, ніж поняття «товар», яке обмежене і пов'язане з матеріальними властивостями, що задовольняють потреби покупця.

Бренд формує образ торгової марки і зміцнює її у свідомості споживача через комунікації, що символізують пряме чи уявне відношення до товару [4].

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції.

На успіх товарного бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність товару, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця.

Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію. Успіх одного бренду не переноситься на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну [6].

При продумуванні бренду маркетингових комунікацій варто керуватися наступними вимогами:

- сенс бренду повинен бути об'єктивним і оперативним: здатним привернути увагу покупця при одиничному контакті;
- повідомлення про товар повинні сформуванню стійке враження про властивості, що вигідно відрізняють його від конкурентної торгової марки.

Сьогодні бренд формує від 30 % до 70 % ринкової вартості бізнесу. Він бере участь у капіталізації бізнесу, дає можливість планувати грошові потоки.

Відзначимо, що крім простого виведення бренду на ринок на початку ХХІ століття все більш популярними стають такі тенденції у сфері бренд-менеджменту:

- Нішевий концентрований маркетинг.
- Застосування конфронтаційних технологій.



Як зазначено у джерелі [2], брендинг в підприємстві не завжди ефективний не тільки через відсутність креативних ідей, а і через відсутність виразної методології, розподілу і закріплення відповідальності за його проведення, відсутності визначення його ефективності.

Багато компаній намагаються заощадити, коли справа стосується брендингу. Наприклад, малі підприємства намагаються обмежити витрати на приміщенні, не замислюючись про те, що це перше, на що клієнти звертають увагу.

Якщо клієнти, приходючи в офіс, змушені сидіти на зламаному стільці, у них виникають серйозні сумніви щодо бренду. Такий підхід негативно впливає не тільки на клієнтів, але і на співробітників. Якщо не інвестують в ергономіку робочих місць – як правило, на виході отримують низьку лояльність і продуктивність команди.

Висновки. Першочергова значимість інновацій для динамічного розвитку економіки та підвищення конкурентоспроможності підприємств висуває проблему розвитку теоретичних і методичних основ системи формування та просування брендів інноваційних товарів в число актуальних проблем економіки.

Таким чином, інноваційна діяльність нерозривно пов'язана з брендом, який виконує керуючу функцію. Бренд-маркетинг як прийом менеджменту споживчих інновацій - це управління процесом реалізації нових продуктів та їх просуванням.

Ключові слова: брендинг; інноваційна діяльність.

Література

1. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2012. – №1. – С. 4 – 8.
2. Дойль П. Маркетинг-Менеджмент и стратегии. СПб: Питер, 2013, с.215.
3. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком /С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2015. – 324 с.
4. Кузьменко В. Потребительская инновация: новый взгляд на инновационную деятельность на рынках потребительских товаров в условиях современного общества // Бренд-менеджмент - 2010 -№1 с. 51.
5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка].–Суми2013 –615 с.
6. Nifatova O. Selecting an optimal structure of co-branding alliance for an integrated business structure / V. Shcherbak, O. Nifatova, O. Kaliuzhna // Economic and Social Development 32nd International Scientific Conference on Economic and Social Development. – Pp. 181–191.