

АНАЛІЗ БРЕНДУ КО «ХАРКІВСЬКИЙ ЗООЛОГІЧНИЙ ПАРК», ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659.4.012

М.В. Лазарев

студент 1 курсу магістратури
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. В статті розглянуто процес аналізу бренду, як одного із суттєвих інструментів розвитку підприємства та його ефективна реалізація для досягнення поставлених стратегічних орієнтирів в сучасних умовах господарювання.

Annotation. The article deals with the of brand analysis as one of the essential tools of enterprise development and its effective implementation in order to achieve the set strategic goals in modern economic conditions.

Ключові слова: аналіз, бренд, маркетинг, менеджмент, стратегія
Key words: analysis, brand, marketing, management, strategy.

В сучасних умовах господарювання наявність бренду є запорукою успішної роботи та дієвим інструментом розвитку підприємства. Тому метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичне застосування етапів аналізу бренду.

Аналіз бренду допомагає зрозуміти, в якому стані знаходиться підприємство, куди воно рухається, що керівництву і співробітникам необхідно змінити, щоб вектор розвитку був правильним. Аналіз бренду підприємства робиться для того, щоб:

- виявити ставлення до нього зацікавлених сторін (цільової аудиторії, споживачів, співробітників, партнерів і клієнтів компанії);
- порівняти початкову місію бренду з її поточним відображенням у взаємодії бренду з цільовою аудиторією;
- вивчити дії конкурентів і виробити стратегію роботи з ними;
- зрозуміти, як утворюється прибуток, і які є нові шляхи його

накопичення.

Для початку необхідно зробити внутрішній та зовнішній аналіз бренду. При внутрішньому аналізі бренду відбувається оцінка організаційної структури компанії, внутрішньокорпоративної культури і ролі внутрішнього брендингу. Визначаються основні фактори, які впливають на розвиток бренду всередині компанії. Проводиться аналіз маркетингових дій компанії за останні роки. Крім того, аналізуються сильні і слабкі сторони бренду, його ідеологія і місія.

Окреме місце займає оцінка привабливості бренду для споживачів. Для цього оцінюється комунікаційна стратегія бренду і вивчаються:

- елементи фірмового стилю (логотип, поєднання кольорів та ін.);
- канали спілкування зі споживачами;
- імідж бренду і його місце в житті споживачів та ін.

Щодо аналізу зовнішнього бренду. Під час проведення зовнішнього аналізу бренду проводяться кабінетні дослідження поточної ситуації на ринку і тенденції його розвитку. Також проводиться повномасштабна оцінка споживачів - від їх сприйняття бренду до інтересів.

Показники аналізу бренду. Аналіз формування бренду варто починати з оцінки трьох показників:

- впізнаваність бренду;
- лояльність споживачів до бренду;
- значимість бренду.

Провести аналіз бренду можна в чотири етапи.

1 етап: Підготовчий. На першому етапі робіт необхідно провести стратегічну сесію за участю власника компанії. Аналіз бренду завжди починається з формування проблематики питання, постановки мети і завдань для її вирішення.

2 етап: Проведення внутрішнього аналізу бренду. Концентрація виключно на відомих торгових марках конкурентів є поширеною помилкою багатьох компаній. Аналіз бренду необхідно починати саме з аналізу внутрішніх проблем компанії. Докладний аналіз сильних і слабких сторін бренду в 70% випадків допомагає знайти більшість ключових проблем, пов'язаних з тим, чому очікуваний успіх бренду не збігається з реальним.

3 етап: Маркетингові дослідження конкурентів. Постійний моніторинг дій конкурентів допомагає уникнути глобальних проблем. Результати про

їх активності доповнюють інформацію про те, що необхідно змінити всередині самої компанії.

4 етап: Пошук рішень. Знаючи, де локалізуються прогалини в організації роботи компанії або як діяльність конкурентів впливає на компанію, набагато простіше скласти план виходу з ситуації, що склалася. На четвертому етапі маркетингова компанія розробляє стратегію подальшого розвитку бренду з урахуванням інтересів споживачів, тенденцій розвитку ринку і внутрішньо корпоративного стану.

Перш за все, Харківський зоологічний парк позиціонує себе як найстаріший зоопарк Європи. Дескриптор зоопарку - Наш зоопарк завжди молодий. Це красивий куточок Східної України, гордість і візитна картка нашого міста. Одним із головних елементів фірмового стилю є логотип. Логотип Харківського Зоопарку містить три символи зоопарку серед тварин: слон, мавпа та лелека. (Рис. 2.11) Фірмовими кольорами логотипу є жовтий та зелений. Одним із елементів брендингу є зареєстрована марка Харківський зоологічний парк, та зареєстрований домен сторінки zoo.kharkov.ua.



Рис. 1 Логотип Харківського Зоопарку

На території зоопарку та на сайті розміщується фірмовий елемент – карта зоопарку, на якій розміщуються усі зони зоопарку, адміністративні споруди та послуги, які надає зоопарк.

Особливістю харківського зоопарку є Гурток юних біологів зоопарку, що є одним із елементів просування бренду харківського зоопарку. Він покликаний задовольняти інтерес школярів до біології, бажання придбати більш глибокі знання і спеціальні уміння та тим самим створювати основу для усвідомленого вибору майбутньої професії. Базою для роботи гуртка є новий дитячий освітній зоологічний центр «Будинок юннатів».

Така робота допоможе в подальшому підготувати з юних натуралістів повноцінні кадри для біологічних, сільськогосподарських та інших установ.



Рис. 2. Логотип ГЮБЗ

Дослідник Б. Карлоф визначає, що цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під певною торговою маркою за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна. Навпаки, торгові марки, які часто не відповідали очікуванням споживача або вислизнули з його поля зору.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність останнього.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговій марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я підприємства привласнюється новим продуктом і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії.

6. Емоційні підстави. За допомогою торгових марок покупці демонструють оточуючим свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

Автором було проведено анкетування серед 3000 харків'ян, що стосувалося саме цих шести цінностей бренду (60% опитуваних є молодь віком від 13 до 27 років, 40 % – 28-65 років; така вибірка обумовлена цільовою аудиторією зоопарку).

Що стосується цінності «Досвіду використання бренду» та «Сили переконання» – 31% опитуваних були у зоопарку в цьому році, 30,7% - у минулому; хотіли б порекомендувати піти до харківського зоопарку своїм друзям 28,8% респондентів, скоріше порекомендували б, ніж ні – 43%.

Такий елемент бренду, як «Ім'я і репутація» є зоною для розвитку, адже 44% опитуваних оцінюють роботу Харківського зоопарку на 3 бали з 5. Варто зазначити, що 90% опитуваних не знає, як виглядає логотип зоопарку, а це вже серйозний недолік «Зовнішнього аспекту» бренду.

«Емоційні підстави» використання бренду у зоопарку довгий час були на високому рівні за рахунок контакту з тваринами та емоцій, які вони викликають, але 29,9% опитуваних на сьогодні мають серйозні претензії до поводження з тваринами у зоопарку, що зробило їхній відпочинок незадовільним та незручним.

Отже, стратегічними зонами для розвитку зоопарку в напрямку підвищення якості бренду є – «Зовнішній аспект бренду», «Ім'я та репутація», а також «Емоційні підстави».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Байлер А. Магія бренду // Роль реклами у створенні сильних брендів. – М.: Изд. дом “Вільямс”, 2005. – С. 227-249.
2. Будякова О. Концепція позиціонування брендів // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 30-32.
3. Золотова Л. Товарний знак – атрибут конкурентного економічного середовища // Інтелектуальна власність. – 2002. – № 1. – С. 13 – 14.
4. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентноспроможність // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 1. – С.50 – 54.

Науковий керівник,
к.е.н., доцент кафедри
економіки підприємства
та менеджменту

М. П. Мартіянова