

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ БРЕНДА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто алгоритм створення бренда промислового підприємства. Доведено, що використання алгоритму дозволяє планувати всі необхідні ресурси, формувати календарний план зі створення бренда та синхронізувати його з виробничим планом, контролювати кожен з етапів та в разі необхідності корегувати.

Аннотация. Рассмотрен алгоритм создания бренда промышленного предприятия. Доказано, что использование алгоритма позволяет планировать все необходимые ресурсы, формировать календарный план по созданию бренда и синхронизировать его с производственным планом, контролировать каждый из этапов и в случае необходимости корректировать.

Annotation. The algorithm of creating an industrial enterprise brand is considered. It is proved that using the algorithm allows us to plan the necessary resources to build a schedule of creating a brand and to synchronize it with the production plan, to monitor each stage and, if necessary, to adjust it.

Ключові слова: бренд, брендинг, брендингові інструменти, технології брендингу.

Аналіз розвитку технології брендингу в Україні виявив нерівномірність його впровадження в діяльність підприємств: підприємства, що оперують на ринках товарів та послуг індивідуального споживання, більш активно використовують переваги брендингу, ніж підприємства, що оперують з товарами промислового попиту. Це пов'язано, перш за все, з відсутністю ефективних та обґрунтованих технологій промислового брендингу.

Бренд стає суттєвим нематеріальним активом підприємств, вартість якого може значно перевищувати вартість матеріальних активів підприємства. Створення бренда потребує значних капіталовкладень, тому помилки при створенні брендів коштують для підприємств дуже дорого та мають значний вплив на життєдіяльність підприємств. Часто технологія брендингу на підприємствах використовується безсистемно та ситуаційно, що призводить до низької її результативності.

Тому актуальність досліджень у сфері теоретичних та прикладних технологій створення та розвитку брендів на сучасному етапі дуже висока. Дослідження в цьому напрямі здійснювали вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Д. Аакер [1], Т. Амблер, Л. Бук, К. Веркман, С. Велещук, С. Девіс, П. Дойль, О. Добрянська, В. Домнін, М. Димшиць, О. Зозульов, І. Крилов, А. Кокорін, Р. Колядюк, Ф. Котлер [2],

Тамбовцев, М. Томпсон, К. Ульянова, О. Штовба, Н. Чухрай, А. Філюрін, Д. Яцюк. Досить активна увага приділяється споживчим брендам, але відсутні адаптовані технології промислового брендингу, в той час як потреба в прикладних та теоретичних розробках на промислових ринках дуже висока.

Під брендом слід розуміти сукупність унікальних функціональних, якісних, емоційних і соціальних характеристик та асоціацій, що сформувалися в цільовій аудиторії відносно певної товарної марки.

Але, як свідчить досвід та вивчення сучасного становища на українських ринках, переважна більшість промислових підприємств зустрічаються не з необхідністю створювати бренд з самого початку, а з необхідністю виправляти існуючу ситуацію, яка сформувалася внаслідок попередньої діяльності підприємства. У таких умовах діяти так, ніби підприємство розпочинає ринкову діяльність, з самого початку неправильно. Обов'язково необхідно враховувати той імідж, який вже сформувався, та позбавитися від негативного іміджу, і посилювати позитивні аспекти іміджу.

1 етап – початок процесу: ідея, товар, послуга й т. д.

2 етап – дослідницький: аудит ситуації.

Для реалізації дослідницького етапу застосовуються різні технології: кабінетні дослідження (дослідження на базі вторинної інформації), кількісні дослідження (опитування цільової аудиторії), якісні дослідження (фокус-групи, глибинні інтерв'ю).

3 етап – стратегічний: розробка бренд-платформи.

Центральним елементом етапу є розробка позиціонування бренда. Метою позиціонування є створення у споживачів такого враження про підприємство/продукт стосовно конкуруючих товарів, що дозволить ухвалити рішення щодо його покупки. Інакше кажучи, позиціонування – це процес керування думкою споживачів щодо місця бренда серед безлічі різних марок цієї або суміжної товарної групи.

Позиціонування марки/бренда є невід'ємною частиною цілісного образу, що формується у свідомості споживача й іменується брендом. Воно базується на тому, як споживачі сприймають і оцінюють призначення, користь і вигоду, якість і надійність переваги, й інші характеристики товару/послуги.

Після визначення позиціонування розробляється ідентичність бренда.

4 етап – розробка системи бренд-ідентифікації.

Під ідентичністю бренда розуміється унікальний набір ознак, за яким споживач розпізнає марку. Ці ознаки діляться на дві групи: до першої відносяться такі властивості, які можна побачити, почути, досягнути, спробувати на смак, запах і т. д. – атрибути бренда. Друга група – характеристики бренда, до яких належать будь-які асоціації, відносини, почуття й оцінні судження, які споживач пов'язує з маркою/брендом.

Після реалізації цього етапу можливе проведення тестування, для одержання зворотної реакції від потенційних споживачів.

5 етап – розробка системи бренд-комунікацій.

Етап, без якісної й грамотної реалізації якого неможливо сформувати бренд у свідомості споживачів. Від того, наскільки правильно підібрані канали й інструменти комунікацій із цільовою аудиторією, наскільки точно і ясно донесені всі переваги й позиціонування марки, залежить, що в остаточному підсумку будуть знати споживачі про торгівельну марку. Те, наскільки сформовані враження, буде відповідати тому, які ще необхідно сформувати. Однак сприйняття бренда (brand image) часто відрізняється від розробленого подання. Тому завдання брендингу полягає в тому, щоб, грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки й уміло управляючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу запланованого й сприйманого образів бренда.

6 етап – розширення бренд-комунікацій/розвиток бренда.

6.1. Розробка кампанії просування/рекламної кампанії:
визначення цілей і бажаного результату;
визначення аудиторії впливу;
вибір оптимальних каналів комунікацій (ATL, BTL, PR);
розробка системи аргументації;
розробка носіїв інформаційного впливу;
визначення контенту інформаційного впливу;
розробка медіаплану.

6.2. Розробка творчої концепції кампанії просування:
адаптація/формування візуального і вербального образу бренда до завдань кампанії просування;
розробка ідеї основного рекламного послання;
розробка концепт-дизайну інформаційних носіїв;
дизайн інформаційних носіїв.

6.3. Реалізація кампанії просування.

Цей етап реалізується протягом усього життєвого циклу бренда. За допомогою окремих рекламно-інформаційних компаній вирішуються різні завдання, що виникають у певний період життєвого циклу бренда.

Протягом всіх етапів можна впроваджувати тестування окремих елементів і розробок. При цьому обов'язково необхідно пам'ятати, що до результатів тестування треба ставитися грамотно (вони залежать у тому числі й від якості проведеного тестування) – ряд успішних сьогодні на ринку брендів при первинному у їхньому тестуванні мали повний провал.

7 етап – ребрендинг.

Необхідність реалізації цього етапу виникає у випадку діагностики, що причиною невідповідності реальних результатів діяльності бренда від запланованих є втрата актуальності позиціонування та споживчих цінностей.

Запропонований алгоритм дій зі створення бренда дозволяє реалізовувати фахівцям промислових підприємств технологію брендингу, ефективно розподіляючи етапи між різними службами підприємства та послідовно впроваджуючи необхідні заходи. Використання алгоритму дозволяє планувати всі необхідні ресурси, формувати календарний план та синхронізувати його з виробничим планом, контролювати кожен з етапів та в разі необхідності корегувати.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Аакер Д., Йохимштайдер Э. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с. 2. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Котлер Ф., Келлер К. Л. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с. 3. Перция В. М. Анатомия бренда / Перция В. М. – М. : Вершина, 2007. – 288 с. 4. Бойетт Д. Гуру маркетинга / Бойетт Д. – М. : Изд-во "Эксмо", 2004. – 320 с. 5. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В. Н. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с. 6. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О. // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49. 7. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / Зозульов О., Несторова Ю. // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11. 8. Івашова Н. В. Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку / Івашова Н. В. // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 51–57. 9. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание развитие, поддержка ценности бренда / Капферер Ж. Н. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 10. Серегина Е. В. Транзакционные издержки формирования

института бренда / Серегина Е. В., Попов Е. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006.
– № 2. – С. 42–51.