

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто основні етапи процесу формування бренда підприємства в умовах інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки України та вдосконалена модель "Колесо бренду".

Аннотация. Рассмотрены основные этапы процесса формирования бренда предприятия в условиях инновационно-инвестиционной модели развития экономики Украины и усовершенствована модель "Колесо бренда".

Annotation. The paper considers the main stages of the process of forming enterprise brand in terms of innovative investment model of economic development of Ukraine and the model of "Wheel Brand" is improved.

Ключові слова: формування бренду, колесо бренду, соціальна та економічна ефективність бренду.

У процесі формування бренду підприємства доцільно базуватися на визначенні його сутності, підґрунтям якої є економічні та соціальні вигоди об'єкта (товару, підприємства та ін.), що є значущими та цінними для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства. У сучасних умовах необхідності використання маркетингової концепції в управлінні підприємством бренд формується під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ. Ці фактори слід враховувати в процесі як формування бренду (на етапі комплексних досліджень ринку), так і оцінки ефективності його використання.

Провідними зарубіжними вченими, які досліджують проблему формування бренду є Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, П. Фелдвік, К. Келлер, О. Кендюхов, М. Ларка [1 – 6]. Їх роботи присвячені дослідженню питань використання брендів в умовах функціонування економіки України з урахуванням її особливостей, в основному спираючись на практику суб'єктів господарювання на споживчому ринку.

Разом із тим не всі проблеми, пов'язані з особливостями формування бренду в умовах інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки України щодо виробництва продукції споживацького прилучення, недостатньо щільно розглянуті в роботах вітчизняних науковців, що потребує проведення подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Метою дослідження є розробка методичного підходу щодо формування бренду підприємства в умовах інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки України.

Узагальнення економічної літератури щодо процесу формування бренду дозволило об'єднати як переваги процесного підходу на основі виділення етапів формування бренду, так і факторного підходу, враховуючи існуючі моделі щодо формування бренду і запропонувати авторський підхід до формування бренду підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика основних етапів процесу формування бренду підприємства
(розроблено автором)

№ п/п	Назва етапу	Характеристика етапів
1	Комплексне дослідження ринку	Аналіз факторів зовнішнього середовища та пошук ідеї створення бренду, враховуючи тенденції ринку, дії конкурентів та власні можливості підприємства
2	Аналіз ринку	Аналіз тенденцій у зовнішньому середовищі, динаміки розвитку ринку, оцінка ємності ринку і його сегментів, аналіз мотивів поведінки споживачів, аналіз діяльності конкурентів, прогноз розвитку ринку
3	Сегментація ринку	Визначення ситуації та призначення товару, провідних мотивів купівлі та використання благ, які цікавлять сегмент, визначення ролей при купівлі, оцінка привабливості сегментів, а також виявлення тих аспектів, які складатимуть ефективність бренду
4	Вибір цільового сегмента та позиціонування	Оцінка привабливості сегментів (величина сегмента, зростання та прибутковість), вибір цільових сегментів, ідентифікація факторів привабливості бренду для споживача та визначення ключових конкурентних переваг, які будуть покладені в основу позиціонування
5	Формування бренду (концепція)	Формування основної та розширеної ідентичності бренду, яка визначається на основі удосконаленої моделі "Колесо бренду".

6	Узгодження концепції бренду з іншими складовими комплексу маркетингу	Формування та узгодження товарної політики, політики ціноутворення та розподілу товару з концепцією бренду, а також з можливим впливом на складові економічної ефективності бренду: поставлені цілі власниками та керівництвом підприємства, а також суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, дистриб'юторами, державою, мас-медіа, інвесторами та іншими фінансовими структурами)
7	Формування системи маркетингових комунікацій	Вибір ефективних способів маркетингових комунікацій для взаємодії з потенційними споживачами з метою інформування та доведення до них раціональних (функціональних) та емоційних складових бренду (формування структури маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, спонсорство, участь у виставках, Інтернет-комунікації)
8	Реалізація заходів	Реалізація концепції формування бренду і виведення його на ринок (або просування бренду для посилення ринкових позицій, перепозиціонування), навчання співробітників підприємства основним елементам бренду, формування значущості ідеології бренду, поширення цієї ідеології на підприємстві
9	Оцінка ефективності використання бренду	Аналіз реалізації програми та досягнення поставлених цілей, оцінка економічної і соціальної ефективності використання бренду промислового підприємства, визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду шляхом розробки цільової комплексної програми
10	Ребрендинг	Аудит ситуації, вибір видів ребрендингу, перегляд структури та вибір маркетингових комунікацій, розробка заходів з реалізації програми підвищення ефективності використання бренду (ребрендинг)

Етапи формування бренду, що наведені в табл. 1, поєднують у собі аспекти комплексного дослідження ринку, необхідного для постійного моніторингу зовнішнього середовища і визначення тенденцій ринку, перспективних незадоволених потреб, детальну проробку ідентичності бренду для ефективного позиціонування товарів на ринку, а також оцінку ефективності формування та використання бренду промислового підприємства.

На базі цієї моделі авторами пропонуються уточнені складові та характеристики створення бренду з урахуванням специфіки діяльності промислового підприємства, що виробляє продукцію масового призначення, тобто харчового, що наведена у табл. 2.

Таблиця 2

Складові та характеристика моделі формування бренду промислового підприємства з урахуванням моделі "Колесо бренду"

Складові моделі	Характеристики складових
1	2
1. Сутність – ідея бренду, головні аргументи для вибору товару та (або) підприємства	Необхідність використання продукту підприємства для бізнес-процесів споживача, основна ідея для товару та місія або головна мета для підприємства

Закінчення табл. 2

1	2
2. Індивідуальність бренду – компетенції підприємства	Ключові конкурентні переваги підприємства, які є основою позиціонування продукту та підприємства на ринку, визначають вигоди, які сприймаються споживачами: якість та інноваційність продукту, технічний рівень виробництва, прогресивність обладнання, якість бізнес-процесів, кваліфікація персоналу, сервісне обслуговування, досвід роботи, гарантії тощо
3. Соціальна ефективність бренду	Емоційна привабливість бренду для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто ідеологічне, психологічне, соціальне та культурне задоволення, яке отримується суб'єктами зовнішнього середовища в процесі використання бренду та комунікаційного впливу
4. Економічна ефективність бренду	Економічні результати використання бренду суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, прибутки зацікавлених сторін, що генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства
5. Атрибути товарів та (або) підприємства	Властивості, які описують товар та (або) підприємство як фізичний об'єкт: технічні характеристики, компоненти, якість, дизайн, маркування, упаковка, товарна марка, ціна, сервіс, гарантії, рекламна підтримка тощо

Таким чином, спираючись на наукові результати, викладені в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, у цілому в дослідженні уточнено етапи процесу формування бренду промислового підприємства, відмінністю яких є поєднання процесного та факторного підходів до створення бренду, у яких враховані основні елементи подальшої оцінки соціально-економічної ефективності використання бренду, а також заходи з ребрендингу, визначені за результатами комплексної цільової програми підвищення ефективності використання бренду корпорації "Рошен".

Література: 1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с. 2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 3. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you mean? / P. Feldwick // Journal of market research, 1996. – № 38(2). – С. 85–104. 4. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 704 с. 5. Кендюхов О. В. Проблеми формування марочного капіталу : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : НАН України. Інститут економіки промисловості, 2004. – 396 с. 6. Ларка Н. И. Формирование модели бренд-капитала промышленного предприятия / Н. И. Ларка, В. В. Воликов // Вісник НТУ "ХПІ". – Х. : НТУ "ХПІ", 2010. – № 58. – С. 3–7.