

Родіонов О.В.
РОЗВИТОК БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 65.012

Постановка проблеми. Значущість бренду у формуванні ділової репутації визначається важливістю необхідності позиціонування продукції й підприємства на ринку. Необхідністю сегментації на ринку і визначення цільових аудиторій просування продукції. Бренд є символом і відображенням ділової репутації підприємства, у який укладена вся діяльність підприємства. Бренд – це продукт, його якість і сервіс, процес виробництва, підприємство й персонал, що за ним стоїть, технології і гарантії, торгова марка.

Бренд дозволяє діставати додатковий прибуток. Продукція місцевого підприємства завжди дешевша за продукт субституту конкуруючого підприємства з закордону. Це плата за популярність, якість, рекламу. І незважаючи на те, що найчастіше продукти місцевого підприємства, що коштують набагато менше, нічим за якістю не відрізняються від дорогих продуктів, зроблених десь за кордоном, багато споживачів готові платити додаткову, так звану преміум-ціну за можливість володіння жаданим.

Виробники, що випускають продукти харчування, у певному сенсі залежать від торгової організації. Торгові організації більш спрямовані на роботу з бренд продукцією, оскільки вона якісна, відмінно упакована. Споживач в першу чергу придбає таку продукцію, а потім уже ту, що залишився. Це значить, що виробник може диктувати умови, за яких він буде працювати з торговою організацією, тому бренд захищає підприємство в процесі роботи з партнерами.

Споживач у своєму виборі оперує не тільки реальними споживчими властивостями, але й образами, які в нього сформувалися, отже бренд спрощує вибір споживача. Якщо в нього немає явних переваг у продукції, він вибирає її на підставі: вражень від минулих покупок продукції; рекомендацій друзів і знайомих; інших асоційованих вражень (зовнішнього вигляду продукції, назви, місця продажу); інформації про виробничі характеристики продукції (склад, термін зберігання). Зі збільшенням кількості продукції, серед яких необхідно здійснити вибір, витрати часу на ухвалення рішення про покупку зростають. Різниця в часі між послідовним відбором за встановленими характеристиками й реальному виборі продукції залежить від враження про продукцію. Якщо враження про продукт сформовано на основі кількаразового його придбання, то вибір здійснюється швидко.

Аналіз публікацій. За даними німецького дослідницького інституту ім. М. Планка, 60% споживачів стійко пов'язує бренд із певною якістю продукції, ще 30% – з якістю і його належністю до підприємства, лише інші 10% не звертають увагу на бренд при виборі продукції або послуг. Тому, більше 80% усієї продукції, що випускаються у світі, є брендowymi [1,2, 5]. При цьому весь час збільшується кількість нових брендів на ринку продуктів харчування: у 1975 р. ця частка складала 13%, у 1985 р. – 27%, у 2005 р. вона склала 41%. Поступове зростання кількості брендів у секторі продукції масового споживання – продукції АПК свідчить про зростання ролі бренду у формуванні ділової репутації підприємств [1,2].

Подібна тенденція в поведінці споживачів спостерігається і на українському ринку. Дослідження показують зростання уваги українських споживачів до торгової марки при придбанні продуктів харчування. Якщо в 1994 р. лише 14,2% споживачів звертали увагу на марку продуктів, то в 1995 р. ця частка збільшилася до 22,8% [1, 2], у 2001 – 31,6%, 2007 – 54,3% [3, 5]. Тому формування бренду на продукцію підприємств постає вкрай необхідним як для збутової діяльності, так і для формування ділової репутації підприємства. Небрендова продукція поступається своїми позиціями у найрізноманітніших товарних групах, причому бренд назви створюється виробником і приймається споживачами серед продукції, яка традиційно не була в Україні брендовою: це борошно, макарони, крупи й

Мета статті – наведення результатів досліджень з розвитку бренду підприємств.

Основний матеріал. Поняття бренду автор розуміє як сукупність фірмового стилю, елементів унікального іміджу і позитивних характеристик продукції підприємства, що відрізняє його від продукції конкурентів.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних констант, що забезпечують візуальну та смислову єдність продукції і послуг, усієї інформації, що виходить з підприємства, його внутрішнього та зовнішнього оформлення. По суті, фірмовий стиль – основа комунікативної політики підприємства, один із найважливіших засобів боротьби за споживача. Торгова марка – це ім'я, знак, символ або малюнок, їхнє сполучення, призначені для ідентифікації продукції або послуг одного продавця або групи продавців і їхньої диференціації від продукції або послуг конкурентів.

Бренд має невід'ємні складові: бренд- ім'я – найменування бренду, бренд-імідж – образ, унікальна цінність бренду і бренд-лояльність – прихильники, або група лояльних споживачів бренду. При цьому творці бренду враховують фізичні властивості продукту, відчуття, які він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, але й до емоцій, впливаючи на підсвідомість.

Бренд підприємства вирішує такі завдання: є орієнтиром при виборі продукції; указує на наявність відповідної якості продукції; виділяє її з заміників інших виробників; показує джерело походження продукції; рекламує її, стимулює й зберігає попит; забезпечує виробникові певне положення на ринку.

Функції, які виконує бренд підприємства, можна визначити таким чином: джерело додаткового прибутку; захист виробника від підробок і аналогів; спрощення процедури вибору продукції споживачем; захист підприємства – виробника й продукції від конкурентів; об'єкт інвестицій у майбутнє; визначення цінового сегмента і відповідних стратегій; розвиток ділової репутації підприємства; забезпечення емоційного зв'язку зі споживачем.

Споживач бажає одержати продукцію відомого бренду або підприємства з діловою репутацією. Тому, якщо створити бренд з оригінальним упакуванням і назвою, то подальше вкладення коштів у розвиток продукції буде захищено. Емоції управляють більшістю вчинків споживача. Бренд є історією, легендою, що приваблює нових споживачів.

В Україні зацікавилися в сильних брендах, тому що вони втілюють упевненість у продукті, містять у собі певні асоціації, дають можливість споживачеві одержати соціальний статус. Саме з цих причин деякі виробники підтримують та розвивають старі бренди ще з дореволюційних або радянських часів, інші виробники створюють спільні бренди з зарубіжними підприємствами, остання група створює нові українські бренди самостійно.

Сучасний брендинг спрямований на керування взаєминами зі споживачами на ринках і має відігравати важливу роль в успіху й прибутковості підприємства, у зв'язку з чим виникає необхідність у його формуванні. Процес формування бренду в діяльності підприємства спрямований на: створення позитивних емоцій у споживача; викликання зацікавленості; інформування споживача про найцінніші аспекти продукції. У загальному вигляді процес формування брендингу в діяльності підприємства можна скласти з таких етапів: розробки ідеї бренду; пошуку імені бренду; позиціонування бренду; формування стратегії бренду; тестування бренду.

Проаналізувавши сучасні підходи до побудови бренду, а також відокремлені особливості формування бренду, можна структурувати процедуру формування бренду в діяльності підприємства. Спочатку підприємство має створити високоякісний продукт, який володіє характерними властивостями, високі експлуатаційні характеристики та підтверджений якісним виробництвом. Високоякісний продукт забезпечує довіру споживача, привертає увагу до підприємства, формує кредит довіри в широкого кола споживачів. Тому для його просування необхідний бренд як спосіб ідентифікації та позиціонування на ринку.

Етапом формування процедури бренду підприємства є визначення ринкових сегментів, на які фокусувати рекламні та інші маркетингові технології, орієнтувати можливості виробництва та ін. З цією метою необхідна організація проведення якісних досліджень, фокус-груп, потенційних споживачів. Потім здійснюється тестування продажу продукції з метою визначення її недоліків і відгуків споживача на нього (корисність, функціональність тощо).

Розвиток бренду, а не усунення чисельних проблем з його існування, припускає тісну співпрацю персоналу. Однією з проблем організації співпраці й управління брендом підприємства залишається, з одного боку, чіткий розподіл функціональних обов'язків між менеджерами зі збуту й бренд-менеджерами, а з іншого – визначення процедур і напрямів їх взаємодії. Таким чином, уведення посади відповідального з управління брендом, або бренд-менеджера є одним із етапів управління брендами в структурі формування й управління діловою репутацією підприємств. Потреба в такій посаді обумовлена на етапі переходу від стадії розробки бренду і виведення його на ринок до планомірної його підтримки [1]. Способи організації та впровадження бренду в діяльності підприємства відрізняються механізмами та інструментами, що мають використати відповідний фахівець: відносини із ЗМІ, ПР, візуальна ідентичність, реклама, відносини з суспільством, партнерства бренду.

Висновки. Інформація про бренд має висвітлювати позитивні властивості, максимально надавати увагу актуальним запитам споживача й суспільства, таким, як, наприклад безпечність і екологічність виробів. За всіх проблем розвитку бренду на підприємствах важливо відзначити те, що формування бренду підприємства є необхідним, а інформація про підприємство украй потрібна контактним аудиторіям. Кризовість й нерозвиненість інформаційного забезпечення й розвитку бренду для формування ділової репутації підприємств обумовлює питання їх розробки й впровадження на підприємствах галузі. До того ж у період інформатизації суспільства, який триває, надання інформації про підприємство, продукцію, особливості і вартість її експлуатації за етапами життєвого циклу є важливим і значущим для підприємства, отже серед способів з розвитку ділової репутації підприємства мають бути такі, що забезпечують не тільки інформаційний супровід діяльності підприємства, а й інформаційний супровід споживача й інші контактні аудиторії про підприємство, його продукцію, діяльність.

Джерела та література:

1. Гэд Т. Создай свой бренд / Т. Гэд. – СПб. : Нева, 2004. – 192 с.
2. Компании, у которых есть чему поучиться : кн. 1 / под ред. Е. Андреевой. – К. : Книжкове вид-во О. Капусти, 2004. – 296 с.
3. Мойсеев В. Паблік рилейшенз / В. Мойсеев. – К. : Академія, 2007. – 224 с.
4. Морган Г. Имидж организации. Восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.
5. Пилчер Т. Р. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности компании. Европейское качество / Т. Р. Пилчер // Дайджест. – 2004. – № 1. – С. 40-45.