

PR стратегії / Афанасьев С.В. – Барнаул, 2003. – 26 с.

2. Шаша О.І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / О.І. Шаша // Науковий збірник Харківського технічного університету, 2012. – №2. – С. 34-38.

3. Проект удосконалення іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a2bd69b4d43a88521316d27_1.html

Дацик Дмитро

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент

кафедри маркетингу Дудар В.Т.)

БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В нинішніх конкурентних умовах в яких здійснюють свою діяльність господарюючі суб'єкти на ринку питання брендингу є надзвичайно актуальним, так як він є одним із ефективних способів формування стратегічних конкурентних переваг на майбутнє поряд з іншими виробниками за рахунок лояльності і прихильності споживачів. Сучасний брендинг має на меті не тільки проникнення в свідомість споживачів певного образу товару для формування прихильності до нього, заснованої на відчуттях і емоціях, а й досягнення довгострокового фінансового росту за рахунок зниження витрат в майбутньому, підвищення загальної вартості компанії і захист від форс-мажорних ситуацій. Впровадження брендингу як сучасної маркетингової технології, нині є однією з ключових умов розвитку підприємств. Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що знаходить відображення у лояльності споживачів.

Для того, щоб брендинг був ефективним необхідно дотримуватися основних етапів створення успішного та сильного бренду.

Першим етапом є визначення місії компанії та набору її цінностей, які компанія прагне вкласти в бренд. Він передбачає відповіді на питання: “Які позитивні якості і характеристики товару чи який образ має відклатися у свідомості споживачів?” і “Як це втілити у життя?”. Другою сходинкою в створенні бренду є його візуалізація, що передбачає пошук ефективного способу втілення якостей товару та асоціацій, що найбільш тісно відображають запити та потреби споживачів товару [1]. Наступним кроком є стратегічна концепція позиціонування товару на ринку [2]. Четвертим етапом створення бренду є проведення підготовчих маркетингових досліджень. На цьому етапі

компанії необхідно визначити, яке місце займає підприємство на ринку (чи є вона новачком, лідером, або тримається на середніх позиціях), становище конкурентів, характеристики ринку (ринок потенційний, зростаючий чи неосвоєний) і проаналізувати існуючі бренди (за назвами, за популярністю та відомістю та за цільовою аудиторією) [3]. П'ятою сходинкою є створення атрибутики нового бренду – заснована на результатах маркетингових досліджень творча робота замовника та рекламної агенції (чи власними силами компанії) зі створення логотипу та імені торгової марки. Цей етап включає розробку словесного товарного знаку, логотипа та упаковки товару, перевірка їх реакцією цільової аудиторії, перевірка в базі зареєстрованих товарних знаків і подальша реєстрація нового товарного знаку і логотипу. Наступним етапом є розробка загальної стратегії рекламної діяльності компанії (розробка рекламної концепції та звернення до споживачів). За цим етапом слідує виготовлення рекламних матеріалів і їх розміщення. Заключним кроком в створенні сильного бренду є подальше його просування, що являє собою діяльність по створенню тривалої прихильності до товару, яка заснована на спільній посиленій дії логотипу, упаковки, рекламних звернень до споживача, POS-матеріалів, різних заходів подійного маркетингу та інших елементів маркетингових комунікацій. Всі ці складові повинні бути об'єднані певною загальною ідеєю та концепцією і легко впізнаваним стилем та оформленням.

Отже, підприємство з сильним брендом має більший потенціал і виграє від того, що споживач відрізняє товар від аналогічних на ринку і переплачує додаткові кошти за те, що бренд дозволяє відчувати себе належним до певної соціальної групи чи забезпечує споживачу отримання певного статусу від покупки бренду. Тому сукупність цих факторів визначає необхідність використання брендингу на підприємствах для забезпечення довгострокового ділового успіху компанії.

Використані джерела:

1. Січко С.М. Позиціонування бренду / Січко С.М. – Електронний ресурс: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=6091>
2. Длигач А.О. Бренд-маркетинг: базові основи та поняття / Длигач А.О. – Електронний ресурс: http://ua.prostobiz.ua/brend_marketing_bazovi_osnovi_i_ponyattya
3. Філюрін О.С. Етапи брендингу / Філюрін О.С. – Електронний ресурс: <http://www.brandmarket.ru/articles/branding/100/>