

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

В умовах турбулентного розвитку економічних процесів конкурентоспроможність виступає Незамінним фактором існування компанії. Перед кожною компанією постає досить складне завдання як утримати свої позиції на ринку та забезпечити ефективність діяльності. Одним із чинників виступає бренд. На думку Д.Аакера модель брендингу може бути використана для протистояння таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-близнюків. А створення бренду є не тільки обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства [1].

Бренд в сучасних умовах виступає важливим чинником успіху компанії на ринку, так як надає споживачу не лише функціональні вигоди, а й емоційні, створює відповідні враження та асоціації, які дозволяють споживачу розрізнити та обирати той чи інший товар, ту чи іншу компанію.

Не існує єдиної та універсальної відповіді на питання, що таке бренд, як і єдиної моделі чи методики його формування. Однак існують певні фундаментальні істини, що лежать в основі створення бренду. Успішний бренд повинен послідовно забезпечувати якість і задоволення, він повинен демонструвати відмінність від конкурентів, щоб створювати споживчі переваги; він повинен бути актуальним, зручним та легкодосяжним для потенційних клієнтів; він повинен звертатися до їхнього індивідуального способу життя, відношень та переконань. Покупець хоче відчувати себе добре при його виборі і він очікує, що цей вибір позитивно відобразиться на ньому. В цьому контексті створення бренду може бути краще всього описаний як процес створення і підтримання вигідних, взаємно корисних відносин з клієнтами. Є багато способів досягнення цієї мети, але незалежно від того як це досягається, успішний бренд - той, який створює лояльність та прив'язаність, він забезпечує певний рівень якості, довіри, зручності, гарантії, за які споживачі готові платити.

Існує значна кількість методик щодо створення бренду. Відомі компанії, бренди яких стали успішними та існують на ринку, десятиліття пропонують свої власні моделі бренду, частина з яких описує основні складові бренду, частина - процес створення бренду.

Забезпечити розробку успішного, конкурентоспроможного бренду може методика, яка включає наступні складові:

I.Маркетинг.

1.1. Аналіз ринкової ситуації яка дасть відповіді на наступні питання:

- де ми знаходимося?
- де ми хочемо знаходитися?
- що необхідно для того, щоб там опинитися?

- що може цьому завадити?

1.2. Аналіз товару з позицій призначення, його якості, користі для споживача.

1.3. Конкурентний аналіз.

1.4. Сегментація споживачів.

II. Порівняння та переваги бренду.

2.1. Відмінності бренду.

2.2. Порівняння.

2.3. Переваги бренду.

III. Позиціонування бренду.

IV. Розробка ідентичності, що включає атрибути та змістові ознаки або характеристики.

Таким чином, грамотна побудова бренду та в подальшому успішне управління ним дасть можливість завойовувати прихильність споживачів та забезпечувати конкурентні переваги.

Перелік використаних джерел:

1. Aaker D.A. Building strong brands - N.Y.:Free Press, 1998.

Ігор Сорівка, Ірина Блажей

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

БРЕНДИ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

XXI століття стало епохою цифрової трансформації, оскільки технології пронизали кожен аспект нашого життя. У наших домівках і на робочих місцях, у всіх галузях промисловості та в суспільстві загалом технологія робить можливими кардинальні зміни в тому, як ми живемо, працюємо та спілкуємось.

Цифрова трансформація – це зміни, пов'язані із застосуванням цифрових технологій у всіх аспектах людського суспільства. Цифрова трансформація – це не лише технологічна, а й культурна зміна, тому що компанії повинні бути гнучкими, використовуючи нові технології та інструменти.

Технологічний прогрес прискорюється, так само, як і очікування споживачів. До 2020 року до Інтернету було під'єднано 25 мільярдів об'єктів. Підприємства або мають переходити на цифрові технології, або загинуть, тому що бізнес, який не встигає за цими змінами, програє конкуренції. Сьогодні цифрова трансформація життєво важлива для існування будь-якого бізнесу у прибутковому, некомерційному, державному чи приватному секторах. Вона допомагає організації відповідати постійним вимогам клієнтів і дозволяє їм швидше розвиватися в умовах цифрової економіки, що постійно змінюється.

У сучасному цифровому світі бренди можуть майже миттєво вирости з нульової аудиторії до мільйонної. Соціальні медіа оновили спосіб знайомства брендів зі споживачами та взаємодії з ними. Виникла можливість підключати