

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Студ. Фесун О. А.
Наук. керівник проф. Карпенко Н.В.
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Бренд-менеджмент означає визначення бренду, позиціонування марки та доставки бренду. Бренд-менеджмент - це не що інше, як мистецтво створення та підтримки бренду. Брендінг допомагає клієнтам привернути увагу до діяльності підприємства та особливостей його продукції. Сильний бренд відрізняє продукцію від конкурентів. Це дає якісний образ для діяльності будь-якого підприємства. Бренд-менеджмент включає управління матеріальними та нематеріальними характеристиками бренду. У випадку брендів товару матеріальні цінності включають сам продукт, ціну, упаковку та ін. Хоча у випадку брендів послуг, матеріальні цінності включають досвід клієнта. Нематеріальні активи включають емоційні зв'язки з продуктом чи послугою. Мета брендінгу полягає у тому, щоб яскраво відобразити інформацію про бренд, створювати лояльність клієнтів, переконувати покупця надати перевагу товару чи продукту і встановити емоційний зв'язок з клієнтами. Брендінг формує уявлення споживачів про продукт. Це має підвищити очікування споживачів щодо продукту. Основною метою брендінгу є створення диференціації.

Створений бренд повинен постійно підтримувати свій імідж бренда через бренд-менеджмент. Ефективний бренд-менеджмент підвищує рівень знань бренда; вимірює та управляє рівнем бренду; керує ініціативами, що підтримують послідовне повідомлення бренду; ідентифікує та розміщує нові брендові продукти; ефективно позиціонує бренд на ринку; тощо. Різниця в успіху та невдалому управлінні брендами призводить до поточних інновацій. Менеджер брендів, який постійно шукає інноваційні способи збереження якості бренду, збереже своїх лояльних споживачів та завоює більше спорідненості з торговою маркою, ніж той, який відповідає поточному якісному бренду компанії.

Управляючи своїм брендом, компанії досить часто стикаються з ситуацією, що їх бренд не в повному обсязі відповідає потребам ринку. Причин цьому може бути декілька: ринок перенасичений брендами і споживачі не бачать особливої різниці між ними, товар продається через роздрібні торговельні мережі, які неохоче беруть дорогий бренд, віддаючи перевагу більш дешевим товарам, відбуваються технологічні зміни, що дозволяють компанії-власнику бренду виробляти і продавати з високим прибутком новий, більш дешевий товар. Як правило, основний тиск припадає на нижній сегмент ринку, і компаніям доводиться або знижувати ціни, або змиритися з падаючою часткою ринку.

Для того, щоб протистояти цій тенденції (або отримати з неї максимум вигоди), компанії пропонують полегшені версії своїх традиційних продуктів з сильним брендом. Найскладніше при цьому – не змінити торгову марку, особливо в тій її частині, яка пов'язана з якістю товару, який вона представляє. Проблема полягає в тому, що зниження ціни впливає на сприйняття споживачем сильніше, ніж будь-яка інша акція, пов'язана з брендом. Психологами давно встановлено, що на людей набагато більше враження справляє негативна, ніж позитивна інформація.

При створенні бренду фахівці пропонують завжди пам'ятати про позиціонування товару і про стратегії, розроблені для цього бренду. Для того, щоб визначити ступінь переважанення бренду великою кількістю ідей, потрібно вибрати одну найбільш цінну і донести її до свідомості споживача. Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, вчинені конкурентами, по-третє, знайти нову більш оригінальну ідею.