

БРЕНДИНГ ЯК ПОСЛУГА

Студ. Хапіна О.Ю.

Наук. керівник доц. Зимбалева Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Переконати споживачів, що певний бренд є найкращим стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом досягнення довготривалого фінансового успіху.

Незважаючи на підвищену увагу маркетологів до сфери послуг, єдина думка щодо специфіки брендингу послуг відсутня. Одні бренд-менеджери дотримуються думки, що брендинг послуг не повинен відрізнятися від товарного брендингу, інші пропонують враховувати характерні особливості послуг, пов'язані: з невідчутністю послуг, невіддільністю, нерозривністю виробництва і споживання послуги, непостійністю якості, мінливістю, недовговічністю, нездатністю послуг до зберігання, відсутністю володіння, взаємозамінністю послуг товарами, що мають матеріальну форму.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен.

При формуванні брендингу в сфері послуг необхідно враховувати певні види маркетингу:

- традиційний або зовнішній маркетинг, який визначає роботу компанії з розробки послуг і процесу їх надання споживачеві;
- внутрішній маркетинг - робота з навчанням, мотивації працівників компанії, націлена на підвищення якості обслуговування клієнтів, і маркетинг взаємодії (відносин), який визначає вміння персоналу обслуговувати клієнта і ставитися до нього індивідуально, проявляти здатність і бажання зрозуміти потреби клієнта і встановити довгострокові відносини з ним.

У 2000 р Беррі запропонував основні напрями, використовуючи які, компанії сфери послуг можуть створювати сильні бренди:

- прагнення до диференціації (цілеспрямовані і продумані зусилля по диференціації бренду серед інших брендів);
- сильні бренди послуг повинні означати щось важливе і представляти цінну пропозицію для свого цільового ринку (компанії підвищують досвід клієнтів);
- створення емоційного зв'язку (щоб домогтися цього, цінності бренду повинні відображати ключові цінності споживача, допомагаючи себе ідентифікувати з брендом);
- інтерналізація бренду. Важливо, щоб співробітники переймалися цінностями та ідеями бренду. Якщо бренд стає для них по-справжньому своїм, його уявлення буде більш відповідати їхнім цінностям, і в цьому випадку цінності будуть більш ефективно доводитися до клієнтів.

Сильний бренд-послуга викликає у клієнтів відчуття близькості, прихильності і довіри. При розробці сучасного бренду враховується, з одного боку, портрет майбутніх споживачів, чинники, визначальні їх рішення і дії, а з іншого боку - розробляються і пропонуються споживачам ті ідеї і цінності, які вони зможуть сприйняти як свої або як бажані, до яких вони готові прагнути.

Бренд - це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення.