

## ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Ступінь зростання уваги до питань формування та управління брендом компанії ґрунтується на тому, що загальновідомі марки стають неодмінною умовою та невід'ємним фактором конкурентоспроможності та сталого становища організації на ринку. Досвід західних країн демонструє, що на нинішньому ринку фактично триває боротьба брендів за їхнє становище у свідомості споживачів. Бренди без марок поступаються своїми позиціями вже «клеймованим» конкурентам. Наявність бренду позитивно позначається на діяльності організації, сприяє: зростанню прибутковості та обсягів продажу, розширенню асортименту, поінформованості споживачів про унікальні властивості товару, закріпленню на певному сегменті, реалізації довготривалої програми розвитку тощо.

Успіх бренду у споживача спирається на ефективну стратегію розробки та управління брендом, під якою слід розуміти послідовну сукупність взаємодій створення (розробка) бренду розробка стратегії просування бренду підтримання існуючого іміджу і подальше розширення цільової аудиторії підприємства і споживачів, їх форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства в галузі брендингу.

Розробка бренду базується на маркетингових дослідженнях і проходить в два етапи:

– попередні дослідження. На цій стадії вивчається ринок збуту продукції або надання послуг. Відбір інформації йде за такими критеріями: огляд аналогічних торгових марок, аналіз поведінки конкурентів, плановане місце розробляється бренду (категорія на ринку) і характеристики ринку збуту (динаміка розвитку і ступінь заповнення профільного напрямку);

– неймінг - процес розробки імені бренду. Якісна розробка і просування бренду неможлива без назви торгової марки. При виборі імені враховується фонетичний чинник, довжина слів в назві, специфіка регіону, прив'язка до напрямку діяльності. Яскраву, містку і цікаву назву легше запам'ятовується потенційним покупцем і завжди асоціюється з конкретною продукцією або послугою.

Основні принципи створення ефективного бренду наступні [1]:

1. Потрібно опрацювати бізнес-ідею, визначити якого призначення товару, товарну групу товару, які потреби буде задовольняти даний продукт, користь і перевага використання цієї марки.

2. Провести ретельний аналіз ринку, вивчення цільових споживачів, що б продукт міг зайняти свою нішу. Потрібно дослідити за якими критеріями покупці вибирають товар з однієї групи, як сприймають якісні характеристики продуктів однієї групи і які їхні очікування від бренду.

3. Творчий, оригінальний підхід до розробки концепції позиціонування товару. Провести експертну оцінку назв, їх тестування на сприйнятті цільової аудиторії.

4. При виборі назви, перевірити його на патентну чистоту.

5. Розробка атрибутів бренду, його візуалізація.

6. Позиціонування бренду. Є чотири «золотих» правил, які необхідно враховувати при формуванні позиціонування бренду [1]:

– позиціонування має відрізнитися від позиціонування конкурентів, що дозволяє підприємству бути впізнаним і унікальним;

– важливо, щоб продукт відповідав попиту споживачів. Треба правильно поставити питання щодо потреб цільової аудиторії;

– товар і бренд повинен відповідати своєму позиціонуванню. Бо якщо ситуація буде зворотна, це зіпсує престиж фірми, так як очікування споживача залишаються невиправданими;

– якщо бренд є престижним, то він не повинен бути представлений і пропонуватися в комерційних кіосках, це змінює його цінність, депозиціонує його. Так само якщо бренд є масовим і представлений за низькою ціною, не бажано, що б він містив в собі складні прийоми, які можуть бути не зрозумілі для споживача, на якого розрахований цей товар.

7. Подальше просування бренду.

Таким чином, створення бренду - це перш за все дослідження, аналіз ринку і конкурентного середовища та стратегій компаній. Потім - створення платформи бренду, яка включає в себе філософію, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування, асортиментної, цінової, дистрибуційної та комунікаційної політики бренду, і як наслідок - розробка логотипу.

### Література:

1. Ботов О.В. Розвиток стратегій брендингу на підприємстві. Вісник ЖДТУ 2017. № 3. С. 55-59.