

АКУЛЮШИНА

Марина Олександрівна
akmarin@ukr.net

УДК 339.138:347.772

ДІОРДІЄВА

Ірина Володимирівна

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ НА ІННОВАЦІЙНОМУ
ПІДПРИЄМСТВІIMPROVING BRANDING STRATEGY AT AN
INNOVATIVE ENTERPRISEк.е.н., доцент, Одеський
національний політехнічний
університетстудент, Одеський
національний політехнічний
університет

Стаття присвячена визначенню способів удосконалення брендингових стратегій підприємства у сучасних економічних умовах. Аналізується брендингова стратегія, визначається сутність поняття «брендинг», «інноваційне підприємство» та його ознаки. Підкреслюється важливість розробки брендингової стратегії в рамках розвитку підприємства.

Статья посвящена определению способов совершенствования брендинговых стратегий предприятия в современных экономических условиях. Анализируется брендинговая стратегия, определяется сущность понятия «брендинг», «инновационное предприятие» и его признаки. Подчеркивается важность разработки брендинговой стратегии в рамках развития предприятия.

The article is devoted to the definition of ways to improve the branding strategies of an enterprise in the current economic conditions. The branding strategy is analyzed, the essence of the concept of "branding", "innovative enterprise" and its signs are determined. The importance of developing a branding strategy within the framework of enterprise development is underlined.

Ключові слова: брендинг, інновація, інноваційне підприємств, брендингова стратегія

Ключевые слова: брендинг, инновация, инновационное предприятие, брендинговая стратегия

Keywords: branding, innovation, innovative enterprises, branding strategy

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що в сучасних умовах невпинної швидкості впровадження новітніх технологій та інновацій, все важливим чинником успішних компаній є способи просування товарів та послуг через брендинг.

Проблеми формування та вдосконалення брендингових стратегій інноваційних підприємств знайшли своє відображення в роботах вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретико-методичні аспекти брендингу висвітлено вченими далекого зарубіжжя, зокрема Д. Аакером, Ф. Котлером, Дж. Ренделлом. Дослідженням окремих стратегічних аспектів брендингу займаються вітчизняні науковці О. Власенко, О. Гевко, Л. Єрмолаєва, Е. Антропова, О. Малинка, Л. Шулгина.

Значний науковий внесок у дослідження ефективності ребрендингу, його суті, інструментаріїв, зв'язку розвитку компанії з брендингом та ребрендингом зробили наступні вітчизняні вчені: О. Овчиннікова, В. Шияновська, А.Машковцев та ін.

МЕТА РОБОТИ – визначення сутності та ідентифікація видів брендингових стратегій міжнародних інноваційних компаній, аналіз їх переваг і недоліків, розроблення моделі створення та реалізації стратегій брендингу вітчизняного інноваційного підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є друковані праці зарубіжних та вітчизняних

науковців, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Створення бренду – справа дуже серйозна і вимагає високої кваліфікації та наявності багатого практичного досвіду. Воно включає в себе не тільки формування позитивних вражень споживачів, та укріплення конкурентних позицій на ринку. Це довіра партнерів, кредиторів, інвесторів. Це можливість залучення до своїх кадрів професіоналів вищої ланки. Саме бренд допомагає утримувати більш високий рівень цін, адже бренд це якість якій довіряє споживач [1-3].

Брендинг – це системний обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [2].

Брендингова стратегія включає в себе не тільки мету охоплення певної цільової аудиторії чи сегменту ринку, а й набір інструментів, що дозволяє сформулювати позитивний імідж у тому числі і у інвесторів. На

сьогодні під брендом може бути не лише певна компанія чи організація, але й фізична особа, мережа оздоровчих закладів, консалтингові компанії, корпорації, освітні заклади та ін.

Не викликає жодних здивувань готовність споживачів до придбання в першу чергу відомих і якісних так званих брендів речей або користування послугами брендів компаній. Вони здатні підвищити рейтинг компанії, з одного боку, і статус споживача в суспільстві – з іншого. Розуміючи необхідність і ефективність створення та позиціонування товарного чи корпоративного бренду, зростає кількість вітчизняних бренд-консалтингових агентств – спеціалізованих організацій по розробці інноваційних стратегій і моделей брендингу [4-5].

Інноваційна стратегія в рамках брендингу не означає що вона стосується лише інноваційно-активних підприємств. Відповідно до визначення, інноваційно-активним підприємством вважається те в загальному обсязі послуг чи реалізованих продуктів більш ніж 70 відсотків складає саме продукція з інноваційними ознаками (у грошовому вимірі)[6].

У процесі вибору оптимальної стратегії інноваційне підприємство повинно визначити роль і місце товарного бренду у компанії, охарактеризувати структуру брендів з позиції загальних та індивідуальних атрибутів, дослідити характер і ступінь зв'язків між брендами. Тобто, важливим етапом для компанії-новатора є розроблення стратегії позиціонування товару чи самої компанії на ринку [7-9].

Стратегія позиціонування бренду – це пошук його позитивної позиції в думках споживачів, цільового сегменту, відносно брендів конкурентів. У процесі позиціонування враховуються такі фактори: цільова група споживачів, для якої створюється бренд; вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду; мета, для досягнення якої використовується бренд; конкурент, проти якого бренд буде діяти на ринку; і, звісно ж, інновація, впроваджувана підприємством.

Інновації у сфері виробництва сприяють появі нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання бренду та ефективної системи бренд-менеджменту [9].

Дослідники виділяють різні можливості для виходу підприємства на міжнародний рівень. Так, О. Антропова визначає кілька стратегій просування бренду [2, 7]:

1. Глобальна стратегія – проведення уніфікованого для всіх країн поширення позиціонування міжнародного бренду. Компанії не адаптують свою концепцію брендингу до можливих національних розбіжностей і використовують стандартизоване представлення бренду, що зумовлює значний ефект масштабів тому, що стосується інвестицій у бренд. Використовує більшість промислових компаній, наприклад, Coca-Cola Co.

2. Багатонаціональна стратегія – здійснення різних стратегічних підходів і політики розвитку бренду в різних країнах, адаптація бренду та маркетингових заходів до внутрішніх ринків – нації та регіони. Доцільна в разі сильного тиску на ринках збуту, наприклад Danone: вершковий десерт – у Німеччині,

йогурт із фруктами – в Англії, активний йогурт – у Росії.

3. Змішана стратегія – одночасне використання в ряді країн глобальної та багатонаціональної стратегій. Проте Ф. Котлер і В. Пфферч доповнюють можливості компанії при виході на зарубіжні ринки наступними стратегіями:

4. Стратегія міжнародного бренду: компанії не фокусуються на широкій адаптації до місцевих умов. Найбільш виправдана для унікальних товарів з малою конкуренцією на іноземних ринках, наприклад, Microsoft.

5. Стратегія транснаціонального бренду: коли бренд, ринкова пропозиція і маркетингові заходи адаптуються до місцевих умов, однак корпоративна концепція брендингу завжди залишається на видоті та використовується як підґрунтя для місцевої адаптації.

Реалізація кожної з цих стратегій пов'язана з певного роду труднощами, і в чистому вигляді вони застосовуються рідко.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна виділити основні аспекти.

Використання стратегічного підходу до формування бренду, особливо важливе для вітчизняних підприємств, в умовах кризи. Більшість компаній та організацій досить довгий проміжок часу продовжували працювати без урахування змін вимог ринку та споживачів. Ринкові умови, особливо в умовах кризи передбачають «боротьбу» за споживчий інтерес. Зростання конкуренції на ринку вимагає від виробників більшої уваги до формування позитивної репутації, іміджу компанії, підтримки позитивних відгуків про власний «бренд».

Реалізація брендингової стратегії дає можливість не тільки задовольнити потреби споживачів, а й більш відповідально відноситись до власного розвитку, стилю управління, підтримання та створення нових конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка / Е. Антропова, А. Возная [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pandia.ru/text/77/212/92234.php>
3. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39-42.
4. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендінгових стратегій в сучасних умовах / О. Вознюк // Науковий блог НАУ «Острозька академія». – 13 травня 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.org.ua>
5. Чернадчук В.Д., Сухонос В.В., Чернадчук Т.О. Основи інвестиційного права України: Навчальний посібник / За заг. ред. В.Д. Чернадчука. – 2-ге вид., перероб. і доп. - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. - 384 с.
6. Шияновская В. Ребрендинг: с чем его едят

[Текст] / В. Шияновская // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №5. – с. 30-33.

7. Машковцев А. Плоды ребрендинга [Текст] / А. Машковцев // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 5. – С. 21-27.

8. Овчинникова О.Г. Ребрендинг [Текст] / О.Г. Ов-

чинникова. – М.: Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.

9. Шульгіна Л.М. Брендінг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео. – Київ-Тернопіль: Астон, 2011. – 272 с.