



УДК 658.8:330

Файвішенко Д.С.

СПОЖИВАЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОГО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У статті визначенні основні властивості брендингу як управлінського процесу, виділені наступні характерні властивості: динамічність, стійкість, безперервність, сувору послідовність етапів і основних груп операцій, циклічність, дискретність брендингу, що дає змогу розширити теоретичні основи наукової організації брендингу на підприємстві.

Ключові слова: бренд, брендинг, властивості брендингу, ефективність брендингу, функціональна структура бренду.

The article defining the basic properties of branding as a management process identified the following specific features: dynamics, stability, continuity, strict sequence of steps and the main groups of operations, cyclical, discrete branding that allows you to expand the theoretical foundations of the scientific organization of branding the company.

Keywords: brand, branding, property branding, branding effectiveness, functional structure of the brand.

В умовах розширення теоретичних основ наукової організації брендингу на підприємстві та зростаючої диференціації ринку нових категорій товарів та послуг актуальним стає питання розгляду теоретико-методологічних, економічних та соціальних аспектів брендингу, визначення його властивостей як управлінського процесу.

Методичні та прикладні аспекти брендингу досліджувались у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Д. Аакера, О. Азарян, А. Байлера, С. Девіса, А. Длігача, А. Елвуда, Ж. Капферера, О. Кендохова, С. Ковальчук, О. Малинки, Т. Примак, Х. Принга, та інших [1,2,3,6]. Але методичні інструменти оцінки ефективності брендингу розроблено науковцями не повною мірою. З поля зору дослідників ефективності брендингу випав такий важливий аспект, як функціональний аспект бренду.

Як доводить практика останніх років, зазначені проблеми потребують поглибленого вивчення та дослідження. Цього потребує і поставлена в роботі мета: теоретичне обґрунтування, розробка методичних положень та науково-практичних рекомендацій щодо організації брендингу як управлінського процесу.

Брендинг як процес створення бренду найбільший розвиток отримав у другій половині ХХ ст. під час появи розмаїття товарів та послуг на ринку різних виробників, що мали великий ступінь схожості. Посилення конкурентної боротьби призвело до бажання серед виробників створювати певні нематеріальні переваги у потенційних споживачів [5, с. 35].

Розкриваючи еволюцію теорії брендингу, Д. Яцок в своїй роботі [10] виділяє дев'ять основних аспектів та ранжує їх за часом виникнення в літературі:

- створення марки в свідомості споживача (1956);
- механізм диференціації товарів (1960);
- засіб індивідуалізації (1985);
- створення доданої вартості товарів (1986);
- правовий інструмент (1987);

ідентифікація товарів споживачем (1991);
 ідентифікація компанії-виробника (1992);
 система підтримка ідентичності товару (1992);

розвиваюча сутність за часом, від марки як концепції виробника до сприйняття споживачем (1999).

Особливу роль у становленні брендингу грає безупинність цього процесу, що обумовлена постійним пошуком, оновленням, удосконаленням новітніх шляхів посилення позицій. Тому Ф.І. Шарков характеризує брендинг як організований процес сегментування і позиціонування, створення творчої ідеї рекламного звернення [8, с.96]. Варто відзначити, що брендинг виступає як невід'ємна частина маркетингової діяльності підприємства, тому цілком логічне визнання його особливої ролі та значущості під час маркетингового планування і розробки маркетингових стратегій.

А. Елвуд [9, с.359] доводить, що особлива увага багатьма вченими приділяється саме індивідуальності, створенню специфічних властивостей, достоїнств, наполегливому доведенню позиції і цінності, переконання споживачів у своїх перевагах.

Особливу роль в процесі організації брендингу грає індивідуальність бренду, що складається з наступних головних аспектів:

- уміння підкріплювати повідомлення реальними даними;
- рішучість і завзятість у досягненні мети;
- об'єктивність доказів під час заявлення позиції бренду;
- постійне вдосконалення характеристик продукції, товару, послуги;
- постійне стеження за високою якістю продукції;
- здатність створювати та відстоювати комунікаційне забезпечення;
- підтримання високої репутації продукції, товару, послуги;
- ефективні комунікаційні та інформаційні заходи [4, с. 739].

З метою впорядкування методів і підходів брендингу розроблено систему «Thompson Total Branding» [6, с. 18]. Основний акцент надається на розвиток гармонійної системи будівництва брендингу, що складається з трьох складових: чуттєвих або фізичних відчуттів (що представляє собою, як звучить), раціональних (що містить бренд, які складові, як працює) та емоційних (який настрій викликає, психологічні відчутті від використання). Саме процес брендингу повинен включати всі ці компоненти, лише тоді товар стає брендом і викликає певні відчуття у споживачів.

Брендинг як цілеспрямований процес створення та управління функціональними цінностями торговельної марки має ряд характеристик, кожна з яких відіграє важливу і своєрідну роль у формуванні і розвитку бренду. Аналіз цього процесу дозволяє виділити наступні характерні властивості брендингу:

1. Динамічність, що виявляється в постійній зміні процесу брендингу за його спрямованістю на цільову аудиторію, вибором інструментів маркетингових комунікацій, характером позиціонування, активності персоналу, оперативності рішень. Брендинг має різну цільову спрямованість залежно від цільової аудиторії і запланованої функціональної структури бренду. Крім того, він постійно змінює силу і засоби впливу на цільову аудиторію, знаходячи слабкі місця в її свідомості, а також під час зміни зовнішніх умов. Залежно від специфіки розв'язуваної проблеми (наприклад, розширення своєї частки ринку або її захист від конкурентів) брендинг по-різному протікає по етапах і окремих операціях.

Властивість динамічності певною мірою визначає оперативність брендингу, що дуже важливо в умовах інтенсивної диференціації продуктів і ринків. Звичайно, така динамічність має свої межі, чому сприяє інша властивість брендингу – стійкість.

2. Стійкість проявляється у виникненні в процесі брендингу та відповідному закріпленні певних форм і процедур його протікання. Це виражається, наприклад, в організаційному закріпленні варіантів розподілу праці щодо створення, впровадження на ринок, просування, підтримки і розширення бренду, структури системи управління брендом (брендами), встановлення зв'язку між її ланками і служить організуючим фактором процесу брендингу.

3. Безперервність відображає необхідність постійності брендингу в ході функціонування підприємства на ринку. Ця властивість по-різному проявляється в залежності від маркетингової стратегії підприємства або виду бренду (індивідуальний, груповий, зонтичний). Тільки безперервність брендингу може забезпечити ефективне існування бренду, продовжуючи до нескінченності його життєвий цикл (наприклад, Coca-Cola). Брендинг повинен бути передовим кордоном маркетингової діяльності підприємства. У цьому запорука своєчасності, а отже, і ефективності впливу на споживчий вибір.

Як відзначається в [7, с. 96], навіть після сформованого бренду він потребує постійного оновлення, викликаного необхідністю ринкової середі споживчого попиту, характеризуючи брендинг як організований безперервний процес сегментування і позиціонування.

4. Суворі послідовність етапів і основних груп операцій. Як правило, процес брендингу стає менш ефективним, якщо під час його здійснення не дотримується певна послідовність або не виконуються деякі його етапи чи групи операцій. Нерідко рішення про виведення на ринок нової торговельної марки розробляється без повного врахування чинників, що впливають на споживчий вибір, і якісного оцінювання конкурентного середовища. За такого підходу етап аналізу ринку проводиться фрагментарно, що призводить до прийняття помилкових рішень. Можливі й інші крайнощі, коли рішення про концепцію бренду, способи виведення його на ринок, засоби маркетингових комунікацій приймаються на ситуаційній основі, без чіткого уявлення кінцевих цілей впровадження цього бренду на ринок.

5. Циклічність виявляється в закономірному повторенні окремих функцій брендингу, що реалізуються на його різних етапах: розробки, впровадження, розширення і підтримки. Так, наприклад, на етапі підтримки періодично повторюється реалізація іміджевої та нагадувальної функцій.

6. Дискретність брендингу виявляється в тому, що процес брендингу протікає нерівномірно, на початку немов накопичуючи потенціал впливу на цільову аудиторію у вигляді результатів попередньої глибокої аналітичної роботи, а потім вже переходячи до активних дій безпосередньо на ринку.

В цілому, слід зазначити, що дослідження теоретико-методологічних аспектів організації брендингу як управлінського процесу показало, що протягом останніх років роль брендингу в підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, зміцненні ринкових позицій значно посилилась. Особливе значення брендинг набуває під час виробництва та реалізації продукції з високою часткою доданої вартості, виступаючи ефективним засобом її створення. Таким чином, розуміння особливостей і основних властивостей процесу брендингу має велике значення для забезпечення його ефективності як управлінського процесу, і дає змогу розширити теоретичні основи наукової організації брендингу на підприємстві.

Перспективами подальших досліджень є поглиблений, детальний аналіз властивостей брендингу, аналіз факторів та обґрунтування критеріїв щодо оцінки ефективності брендингу на основі функціонального підходу.

Література:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Азарян О.М. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі / О.М. Азарян, В.О. Соболев // Вісник ДонНУЕТ. – 2008. – № 3 (39). – Серія: «Економічні науки». – С. 175-180.
3. Байлер А. Магия бренда / А. Байлер // Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005: – С. 227-249.
4. Бриль А.Р. Функционально-стоимостной анализ в экономических расчетах / А.Р. Бриль. – Л.: Изд-во Ленинград. ун-а, 1989. – 152 с.
5. Годин А.М. Брендинг: учеб. пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 364 с.
6. Кендюхов О.В. Критерії оцінки ефективності реалізації функцій бренду / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко // матер. X-ої Міжнар.наук.-практ. конф. студ. і молодих вчених [Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка], (м. Донецьк, 25-26 березня 2010 р.). - Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2010. – Т. 2. - С. 186-190.
7. ЛеПла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Ф.Дж. ЛеПла, Л.М. Паркер ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. дом «Нева»; М.: «ОЛМА ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с
8. Шарков Ф.И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации) / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. – М.: Узд. дом «Социальные отношения»; Перспектива. – 2003. – 268 с
9. Эллууд А. 100 приемов эффективного брендинга / А. Эллууд ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
10. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; захищена 12.05.08 / Яцюк Д.В. – Київ, 2008р.

Рекомендовано до публікації:
д.е.н, проф. Азарян О.М. 19.02.2012

Надійшла до редакції
22.02.12