

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Антипенко Г.І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Формування бренду сьогодні є необхідним та актуальним для багатьох підприємств. Наявність у підприємства сильного відомого бренду – це не тільки можливість отримати додаткові прибутки, це і певний духовний капітал підприємства, що має набагато більшу вартість аніж матеріальний товар. Важливість розробки бренду для підприємства є сьогодні однією з першочергових завдань. Процес формування бренду – є надзвичайно довгим, дорогим та складним аналітичним і творчим процесом, що не має певних однакових для кожного підприємства загально прийнятих принципів за якими усі підприємства могли б розробити бренди.

Схема робіт з формування бренду може включати наступні етапи:

1) Позичіонування бренду на ринку, тобто пошук місця бренду на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару.

2) Формування стратегії бренду, тобто програми стратегічного характеру, що використовується фірмою для створення цінності бренду. Стратегічне планування бренду повинне здійснюватися за допомогою методів, які дозволяють встановити, як товар зроблений, названий, класифікований, виставлений і рекламований.

3) Розробка змісту, ідеї бренду. Основна ідея бренду повинна відображати обіцянку, пропозицію його переваг. Для створення унікального бренду потрібно знати про товар і про його виробника якомога більше, все, що зв'язане з використанням товару в даній і суміжній галузях.

4) Аналіз торговельної марки і пошук імені бренду.

Розробка будь-якого бренду, як проекту укладається у три головні етапи:

1) позиціонування бренду;

2) наймінг;

3) створення фірмового стилю та упаковки.

В деяких джерелах ці три етапи доповнюють четвертим – розробка заходів із просування бренду, що є їх логічним продовженням.

В сучасних умовах ринкового середовища щодо широкого вибору та диференціації товарів конкурувати підприємствам без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції, практично неможливо. Необхідно створювати умови, за яких продукт компанії повинен втілювати важливі і цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він, безумовно, вибрав би саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення. Отже, компанії потрібен бренд, і це спонукає більшість виробників усвідомити актуальність адаптації концепцій брендингу до сучасних ринкових умов.