

ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ СТВОРЕННЯМ БРЕНДУ

Головною метою брендингу є підвищення цінності бренду та формування конкурентних переваг у свідомості споживача. Процес управління створенням бренду передбачає координацію всіх маркетингових заходів бренду, пов'язаних з розробкою товару, його виробництвом, розробкою ідентичності бренду, складових його атрибутів і, нарешті, організацію маркетингових комунікацій торгової марки.

Перехід на маркетингове управління підприємством передбачає коли в своїй діяльності менеджмент спирається не тільки на внутрішні можливості компанії, а й враховує зовнішні умови.

В основі концепції розробки заходів з стратегічного маркетингу лежить задоволення потреб споживачів при одночасному досягненні переваги над конкурентами шляхом створення товару з кращими споживчими властивостями.

Дослідження компанії "McKinsey & Company" показують, що успішна стратегія бренду включає в себе як мінімум чотири важливі елементи, які пов'язані як з традиційними питаннями стратегії компанії, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом.

Перший елемент включає актуальне позиціонування бренду для цільової аудиторії, пов'язане з формулюваннями стратегії “де конкурувати” і “як конкурувати”. Виявивши цільову аудиторію і визначивши конкурентів, починають створювати ідею бренду. При цьому вона може бути функціонально або якісно інноваційної. Ідея бренду може змінюватися в міру розвитку його атрибутів і коригування його позиціонування, що безпосереднім чином впливає на характер комунікацій (раціональний і емоційний).

Другий елемент це чітко визначений шлях до побудови актуального позиціонування, яке має бути чітко відображено у відповідних стратегічних і тактичних планах заходів, які дозволяють досягти поставленої мети. При плануванні спираються на правило "4P" комплексу маркетингу (Product, Price, Place і Promotion), в рамках якого відбувається управління портфелем брендів.

Третій елемент це наявність організаційних і операційних умов для успішного виходу на ринок. Для виробничого підприємства це може бути сертифікація відповідних товарів відповідно до чинного законодавства, організація дистрибуції, укладання договорів з поставчальниками, планування виробництва.

Четвертий елемент включає концепцію довгострокового бачення бренду, коли відбувається запланування, розвитку бренду на різних стадіях життєвого

циклу товару, та те, яким чином підприємство буде реагувати на зміни конкурентної ситуації на ринку і на зміни в перевагах покупців.

У процесі управління створенням бренду важливим є визначення бренд-стратегії, як сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки при виборі товару.

Бренд-стратегія дозволяє конкретизувати товар па рівні моделі, її модифікації, спираючись на ряд істотних ознак, властивих товару (технічне і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг).

Визначемо можливу послідовність планування бренд-стратегії:

Перший етап

1. Ідентифікація об'єкта бренд-стратегії і його правова охорона.
2. Вибір привабливого фірмового найменування товару.
3. Планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту в свідомості споживача) товару на ринку.

Другий етап

1. Організація розробки фірмового стилю і дизайну.
2. Забезпечення правової охорони (товарний знак), припинення недобросовісної конкуренції.
3. Організація дистрибуції

Третій етап

1. Економічний аналіз і оцінка результату для обліку власних активів.
2. Визначенні економічного ефекту відповідних заходів.
3. Коригування маркетингової стратегії для забезпечення переваг товару у динамічному конкурентному середовищі

Стратегічними цілями управління брендом є збільшення його вартісної цінності, укріплення домінування у товарній категорії, підвищення відповідності запитам споживачів, укріплення іміджу та ідентифікації бренду із товаром. Правильне визначення необхідних заходів бренд-стратегії і їх імплементація на кожному етапі дозволять забезпечити досягнення стратегічних цілей управління брендом.

Список використаних джерел:

1. Управління брендом. Рекомендації McKinsey & Company // Центр гуманітарних технологій. Експертно-аналітичний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль. СПб.: Пітер, 1999. С. 72.
3. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — No 1 (30). — С. 185—197