

зовнішніх можливостей підприємства;

- загальна ефективність - комплексна сукупність внутрішньої та зовнішньої ефективності;
- ринкова ефективність - наскільки повно задовольняються запити споживача в порівнянні з альтернативними способами їх задоволення;
- цільова ефективність - відбиває міру досягнення цілей підприємства.

На основі вищенаведеного, можна зробити висновок, що стратегічний розвиток у будівництві має безліч особливостей, які необхідно враховувати, при виборі стратегії.

БРЕНДІНГ У ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

П. Т. БУБЕНКО, д-р екон. наук, професор, В. В. ЮРАШ

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Слово «бренд» (brand) позначає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію або послуги. «Бренд-будівництво» (brand-building) – створення бренду. Брендінг (branding) – це, власне, процес створення і розвитку бренду, основний засіб диференціації продукції, інструмент просування товарів на ринок та формування довготривалого зв'язку зі споживачами на основі актуальних саме для них цінностей, які закладені у бренд.

Отже, брендінг – це комплекс послідовних дій та заходів, спрямованих на створення цілісного та затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги.

Брендінг є найважливішою складовою маркетингу й вирішує завдання просування не конкретних продуктів, рішень, послуг, а торгівельних марок, під якими вони продаються. Використовуючи маркетингові й рекламні кошти, брендінг сприяє веденню конкурентної боротьби за споживача в емоційній площині, за розуми споживача, за місце своєї торгівельної марки у свідомості людини, що повинен вибрати з безлічі аналогічних товарів саме той, котрий пропонуєте Ви.

Брендінг можна розділити на два етапи (рис. 1).

До першого етапу відноситься створення нової торгівельної марки або її

відновлення. Сюди входить:



Рис. 1 – Етапи брендінгу

1 Маркетингові дослідження ринку. Завданням дослідження є виявлення сегментів досліджуваного ринку, образу цільового споживача, аналіз існуючих конкурентів. Проводяться маркетингові дослідження.

2 Розробка ідеї й концепції позиціонування бренду на підставі даних проведених досліджень – це фундаментальний процес у створенні бренду. Як правило, один раз розроблена концепція стратегічного позиціонування має досить більший період життя.

3 Неймінг – створення імен для компанії, товарів або послуг. Ім'я бренду, його назва, повинні щонайкраще відображати закладену в нього ідею, виражати його конкурентні переваги, по можливості асоціюватися із продуктом і при цьому бути емоційним, «яскравим», що запам'ятовується.

4 Розробка логотипу, дизайну, фірмового стилю. Як і у випадку з ім'ям бренду, дизайни логотипу, сайту, рекламних і будь-яких інших матеріалів повинні відповідати загальній концепції, що виражає ідею бренду, його позиціонування.

На другому етапі вирішуються завдання по просуванню торгівельної марки:

1 Розробка стратегії просування бренду. Від того, наскільки вірною, ефективною й точною виявиться стратегія просування, багато в чому буде залежати успіх бренду на ринку.

2 Проведення рекламних кампаній. Залежно від життєвого циклу бренду, рекламна кампанія може вирішувати різні завдання, такі як: забезпечення певного рівня знання марки, стимулювання пробної покупки в певній групі споживачів, підвищення лояльності серед поточної бази споживачів, завоювання нелояльних споживачів конкурентних брендів та інше.

3 Контроль за відповідністю очікуванням, сформульованим при рекламному впливі. Також необхідно відслідковувати такі фактори, що впливають на формування бренду, як функціональність, ефективність, повнота подання продукту та інше.

4 PR-підтримка – необхідна складова успішного бренду, що використовується для формування суспільної думки про компанії, її продукцію або послуги.

Необхідно відзначити, що дані завдання є етапами брендінгу, і перераховані саме в тому порядку, у якому вони повинні виконуватися.

У зарубіжній практиці з брендом пов'язано декілька понять, якими оперують фахівці. Кожен бренд володіє певними атрибутами, тобто функціональними або емоційними асоціаціями, привласненими йому покупцями або потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, володіти різною силою і мати неоднакову важливість для різних сегментів ринку.

Будь-який бренд володіє основною характеристикою, яка визначає його суть. всі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду, яку створює і підтримує фахівець з бренду. індивідуальність бренду виражає те, що повинен означати бренд і є деякою довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренду.

У кожен конкретний мить будь-який бренд володіє певним іміджем – унікальним набором асоціацій, які зараз перебувають в думках споживачів. ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз, і є обіцянкою споживачам від авторів бренду. зокрема, імідж бренду може сформувати рекламна кампанія. важливо відзначити, що імідж бренду – це те, що зараз знаходиться в думках споживачів, тоді як індивідуальність бренду – це не тимчасове поняття, що має більш довгострокове існування.