



УДК 339.138

БРЕНД ЯК НОСІЙ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Н.Ю. Тонкошкурова, гр. БМР1-14

Науковий керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою даного дослідження є бренд як носій іміджу підприємства

Виходячи з поставленої мети дослідити спільні та відмінні риси між брендом та іміджем підприємства.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом даного дослідження є сутність процес формування бренду.

Предметом дослідження виступає зміст та основні функції бренду.

Методи та засоби дослідження. В процесі розгляду даного питання використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу; графічний; аналогія; системного аналізу; узагальнення.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Змістовно розглянуто питання формування бренду, виділено спільні та відмінні риси між поняттями «бренд» та «імідж».

Результати дослідження. Процес формування іміджу і бренду пострибує значних матеріальних, інтелектуальних та часових витрат.

В загальному розумінні брендом називають комплекс понять, що узагальнюють уявлення людей про товар, послугу, підприємство чи особистість.

Бренд — невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують в споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення.

Бренд виконує такі функції:

- економічну;
- інформаційну;
- захисну (захист від недобросовісної конкуренції).

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні образи, певні асоціації, які пов'язані з ним. Бренд – це всі емоції, почуття і спогади, що виникають у людини, коли вона з ним стикається. Тому він повинен нести в собі позитивний образ, щоб людина була готова заплатити кошти саме за ваш бренд. Для цього необхідно мати хорошу та чітку стратегію. Сьогодні хороша стратегія бренду – короткий і цікавий слоган, котрий буде зацікавлювати споживачів обрати саме ваш продукт чи послугу, а не конкурентів.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.

Імідж виконує такі функції:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Складовими поняття «імідж» для організації є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура.

Щоб стати брендом, організація повинна мати такі надбання — позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції на світовому ринку, з його переважною вибором аналогічних і часто ідентичних товарів і послуг, якщо бренд не може диференціювати себе і свої товари та послуги, які вона покликана сприяти від конкуренції, то це марно, і, таким чином, нічого не варто, і навпаки, чим сильніше диференціація сила бренду, тим вище його ефективність і, отже, його значення як для його власника і для споживачів. Тільки бренд з сильною диференціацією влади може служити в якості координаційного центру, навколо якого для просування товарів і послуг на підприємство, в розробці своєї репутації і тим самим залучати і підтримувати лояльність споживачів, основні причини для обґрунтування інвестицій часу, грошей і зусиль, необхідних для розвитку успішного бренду.

Імідж бренду розробляється на основі ефективної стратегії брендингу, який, як уже говорилося, має стати невід'ємною частиною будь-якого бізнес-плану.

Різниця між поняттями «бренд» та «імідж» полягає не лише в їх функціях, а і складових елементах (рис. 1.)

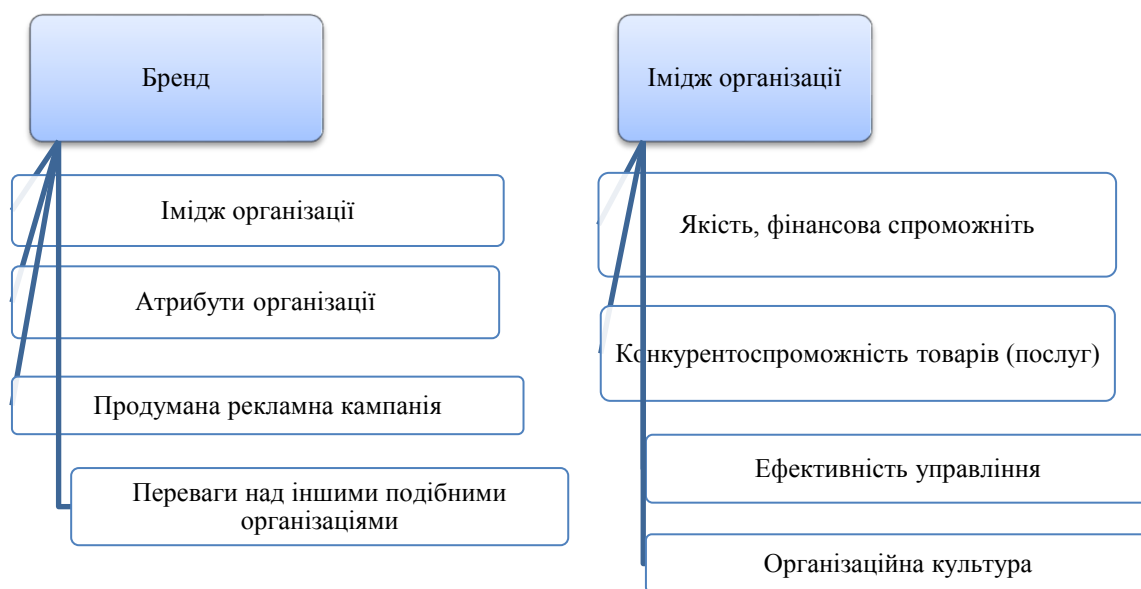


Рисунок 1 – Основні складові іміджу підприємства та бренду

Поняття «імідж» та «бренд», незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку — інформацію про об'єкт. Так, імідж — це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд — торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація — підтверджена фактами інформація про об'єкт.

Відмінність іміджу, що він може мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд — однозначно позитивний.

Висновки. Імідж відіграє дуже важливу роль в оцінці організації, те як її сприймають клієнти і співробітники, що є невід'ємною ознакою бренду. Формування іміджу підприємства, як і бренду, сприяє успішній діяльності підприємства та збільшує популярність, що призводить до зростання продажів і полегшує розпізнавання продукції на ринку

Ключові слова: імідж, бренд, репутація, торгова марка, стратегія брендингу.