

економічній ситуації.



*Шульгат Н.І., студентка
Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БАГАТОФАКТОРНИХ МОДЕЛЕЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНД-ПЛАТФОРМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг, динамічності і стрімкого розвитку економіки важливим є не тільки створення бренду компанії, але й підтримання і удосконалення його протягом тривалого періоду. Сильний бренд є одним з найцінніших активів, якими володіє підприємство, тому саме від раціональності формування бренд-платформи залежать те, яку конкурентну нішу підприємство займатиме у майбутньому.

Огляд наукової літератури показав різноплановість і неоднозначність підходів щодо висвітлення моделей бренду. Загалом, до основних моделей створення бренду можна віднести модель «колесо бренду», модель Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду).

Суть моделі «колеса бренду» (Brand Wheel) полягає у тому, що бренд створюється шляхом поєднання п'яти оболонок: атрибути – фізичні і функціональні характеристики; переваги – значущість користування; цінностей – емоційного результату від користування; індивідуальності – зближення з певною соціальною групою; ядро – центральна ідея. «Колесо бренду» дозволяє детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача (рис. 1).

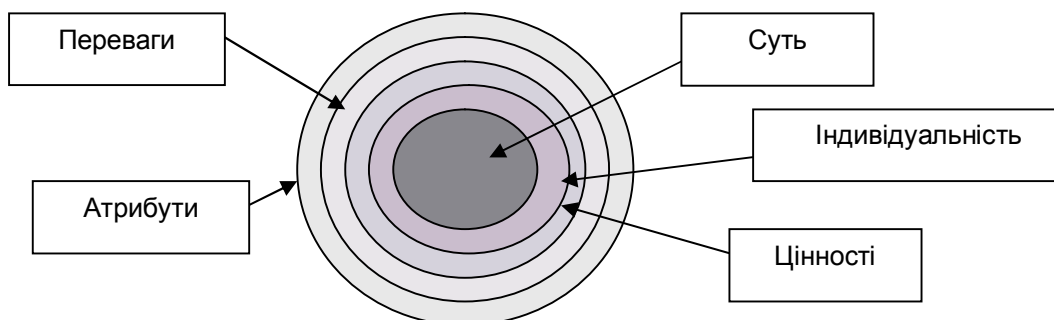


Рис. 1. Модель «Колесо бренду»

За допомогою даної методики більш-менш точно описуються відчуття споживачів стосовно бренду, а також з'ясовується на чому вони базуються. Це дозволяє сформулювати рекомендації щодо активації зусиль в кожній області сприйняття бренду, що розглядається.

Основним недоліком застосування даної моделі є те, що вона орієнтована на індивідуальні емоційні враження від бренду, а його функціональні характеристики, практично нівелюються. Перевагою – детальний опис і систематизація аспектів взаємодії товару і споживача.

Модель ТТВ (Thompson Total Branding) (рис. 2) показує, що на формування враження про марку впливає безліч факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача та ринкової ситуації. Основними складовими бренду тут є ядро (продукт) бренду – те, що він являє собою; позиціонування – головне призначення продукту і його відмінність від інших марок; цільова аудиторія – ті потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації; індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, яка впливає на позиціонування.

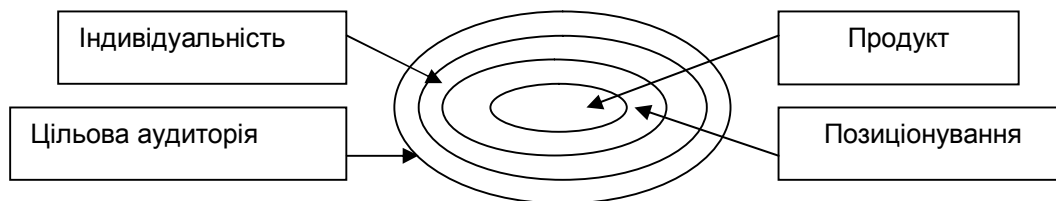


Рис. 2. Модель Thompson Total Branding

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. Вона об'єднує в собі і факторний, і процесуальний підходи до побудови бренду. В основі створення бренду лежить фокусування на цільовій аудиторії з одного боку та аналіз конкурентного середовища з іншого. Базується дана модель на трьох основних поняттях: ключове позиціонування, ключове бачення – інструмент, що визначає, яку позицію повинен займати бренд, ключовий розвиток – портфель брендів і т.д. (рис. 3).

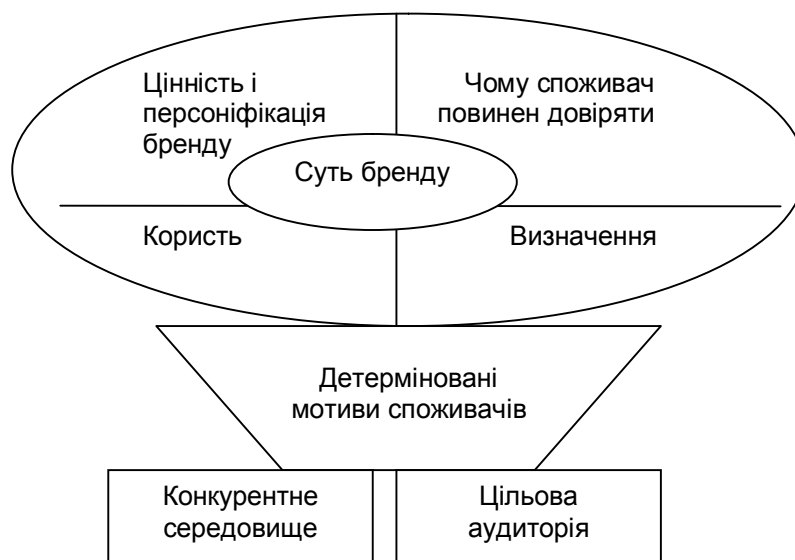


Рис. 3. Модель Unilever Brand Key

ЕКОНОМІЧНИЙ БЛОК ДОСЛІДЖЕНЬ

Сама назва моделі етапності побудови бренду свідчить про керуванні тут чіткою послідовністю етапів. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Дана модель має процесуальний характер і описує основні етапи створення та виведення бренду на ринок (рис. 4).



Рис. 4. Модель Brand Name Development Services

Як бачимо аналізовані моделі висвітлюють, що при формування бренд-платформи потрібно орієнтуватися здебільшого не на матеріальні фактори, які часто залишають споживачів байдужими і не створюють довготривалих зв'язків, а на створення позитивних вражень, стимулювання почуття задоволення від покупки, пошуку основи в емоційному світі споживача.

