

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Пацкан В.С., магістрантка 2 курсу магістратури Інституту права, економіки та міжнародних відносин, Міжнародний гуманітарний університет
Науковий керівник: д.е.н., професор **Мартинюк О.А.**

Брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки вдалому розробленню та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й корпорації, юридичні компанії, міста, країни, університети, лікарні, музеї, ресторани та навіть окремі особистості.

Законодавством України термін «бренд» не закріплений взагалі та не має ніякого юридичного захисту. Тому науковий аналіз досліджуваного поняття спирається на визначення брэнда через розгляд таких категорій: товар чи послуга компанії, набір вражень та асоціацій споживача, торговельна марка, бізнес, філософія чи релігія [1, 2, 3].

Брендингова стратегія – це довгостроковий набір способів повідомлення до споживача того, що він повинен довідатися про бренд, який включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації та канали її передачі [2]. Тож її формування і впровадження – не просто мета інноваційного підприємства, а ще й точний розрахунок усіх можливих наслідків її застосування.

Дуже важливо знати основні брендингові стратегії, особливості їх використання, позитивні та негативні сторони кожного виду.

Зупинимось на загальних стратегіях брэнда, розроблених Ф. Котлером і В. Пфєрчем [1, с. 117]. Автори виділяють три виміри, у яких існують брендингові стратегії – довжина, ширина та глибина брэнда. Під глибиною брэнда розуміють географічне розповсюдження товарів. За цим критерієм вирізняють національний і міжнародний брэнд. Національний брэнд, а, відповідно, й національна брендингова стратегія, передбачає, що компанія здійснюватиме діяльність виключно на внутрішньому національному ринку. Такий брэнд створюється в певних умовах і для певного споживача, що не передбачає жодних мовних або культурних проблем. Однак в умовах конкуренції, що створюється компаніями всього світу, важко створювати та підтримувати виключно національний брэнд. Тим більше використання одного брэнда для одного географічного регіону є надто дорогим для компанії, не кажучи вже про те, що якщо компанія буде виходити на міжнародний рівень, їй буде досить важко це зробити через необхідність адаптації до нових умов.

Міжнародна брендингова стратегія – це створення та підтримка бренда, що може подолати географічні та культурні бар'єри на гіперконкурентному міжнародному ринку. Вона допомагає знизити маркетингові витрати, досягти економії за рахунок масштабів виробництва і створює потужну споживчу базу [1, с. 118].

Під довжиною бренда вчені розуміють його основне позиціонування. За цим критерієм розрізняють бренди преміум-класу та класичні бренди. Найбільш яскраві приклади – Rolls-Royce, Rolex, Gucci. Стратегії підтримки таких брендів повинні бути послідовними, актуальними та узгодженими з конкретними цільовими аудиторіями.

Ширина бренда – кількість брендів, якими оперує компанія. Так, Ф. Котлер виділяє корпоративний та індивідуальний бренди, бренд сімейства товарів [1, с. 120]; а виділяють також: монобренд, суббренд, кобренд, мультибренд [3].

Успішними монобрендами експерти називають Mercedes, Samsung, Intel, IBM, Microsoft, General Electric, Yamaha, Mitsubishi. У суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд, наприклад, Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle.

Відзначимо що, існує кілька способів формування і просування брендів інноваційними підприємствами. І більшість з них обирає міжнародну брендингову стратегію просування як найоптимальніший варіант.

1. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфері / Ф. Котлер, В. Пфєрч; пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.

2. Перція В. Что такое стратегия брендинга? // BrandAid – брендингова інноваційна компанія – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blogbrandaid.com>

3. Ткачук М. В. Брендінг як стратегія ринкового успіху підприємства / М. В. Тимчук / Буковинська державна фінансова академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/.doc.htm

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Перерва П.Г., Маслак М.В., Гармаш С.В.,
Глизнаца М.Ю., Виниченко А.А.**

Национальный технический университет «ХПИ», Харьков, Украина

На туристических предприятиях широко используются инновационные технологии, предусматривает крайней необходимости их