

досвідченими. Такий підхід створює проблеми, що веде до зниження продуктивності сімейної фірми.

Висновки. Отже, альтруїзм, притаманний сімейним підприємствам, буде приносити винагороди в довгостроковій перспективі. Альтруїзм, демонструючи себе у вигляді стратегічного управління може позитивно вплинути на стратегічні рішення, які допоможуть сімейним компаніям конкурувати в умовах мінливого ринкового середовища. Альтруїзм, (як і добродетель, за Арістотелем), повинен бути ні надмірним, ні недостатнім, прагнучи до середини.

Література

1. Абузаїд С. Корпоративне управління в сімейному бізнесі: посібник / Сана Абузаїд; Міжнародна фінансова корпорація. – Вашингтон: IFC, 2010. – 65 с.
2. Drake A. Understanding Family business. A Practical Guide for the Next Generation / Andrew Drake; Institute for Family Business.– London, 2009. – 70 p.
3. Generation to Generation; Life Cycles of the Family Business / Kelin E. Gersick, John A. Davis, Marion McCollom Hampton and Ivan Lansberg. – Harvard Business School Press, 1997. – 302 p.
3. Tirole J. A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)/Jean Tirole // The Review of Economic Studies. –1996. – Vol.63, n.1. – PP. 1–22.
4. Сулковський Л. Характеристики польських сімейних малих та середніх підприємств / Лукаш Сулковський // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 5. – С. 25–38.
5. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV- XVIII ст. Т. 3: Час світу / Ф. Бродель; пер. з фр. Г. Філіпчука. – Київ : Основи, 1998. – 631 с.
6. Арістотель. Нікомахова етика / Арістотель; пер. з давньогрецької В. Ставнюк. – Київ : Аквілон–Плюс, 2002. – 480 с.
7. Гайек Ф. А. Право, законодавство і свобода. Нове визначення ліберальних принципів справедливості і політичної економії. Т. 1/3 / Ф. А. Гайек; пер. з англ. В. Дмитрук. –Київ : Аквілон-Прес, 2000. – 447 с.
8. Терещенко М. Перший олігарх: Михайло Іванович Терещенко (1886–1956) / Мішель Терещенко; пер. з фр. Т. Цимбала. – К. : Ніка-Центр, 2012. – 255 с.

Підсекція маркетингу

УДК 659.4

СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДА: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

О. Ю. Боєнко

Друга половина двадцятого століття характеризується швидким розвитком транснаціонального бізнесу та прискоренням процесів глобалізації та інтернаціоналізації економіки. Важливим індикатором та доказом об'єктивності цих процесів є присутність та нарощування масштабів діяльності всесвітньовідомих брендів, лідерами серед яких є Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, Toyota та ін.

Поняття «бренд» дуже глибоко занурилося у вітчизняну наукову літературу протягом останніх двох десятиріч. В українських наукових колах є представники,

фокусом яких є дана сфера досліджень. Найбільший інтерес представляють доробки Велешука С. С., Приходченка Я. В., Малинки О. Я. та Штовби О. В.

Однак, варто зауважити, що поняття «бренд» має іншомовне походження, тому в українській літературі зустрічаються такі його еквіваленти: торговий знак, товарний знак, торгова марка, знак для товарів та послуг. Стосовно законодавства, дефініція «бренд» взагалі в ньому не закріплена, що, як відмічалось нами в попередніх роботах, є негативним фактором при розгляданні справ щодо визнання прав інтелектуальної власності у судовому порядку.

Стосовно робіт західних колег, бренд є предметом уважного дослідження з другої половини двадцятого століття, що й обумовлює наявність великої кількості наукових результатів і успішного їх впровадження у практичний маркетинг. Так, цікаві і важливі результати для світової науки мають такі вчені, як Аакер Д., Фелдвік П., Келлер К. та Руст Т.

Коли мова йде про формування та розвиток іміджу бранда, варто його досліджувати в контексті лояльності споживачів. Так, на нашу думку, дані поняття взаємоз'язані і не логічно їх аналізувати відірвано одне від одного.

Імідж бранда – це його сприйняття споживачем, коли останній контактує з товаром (послугою). Важливим тут є перше враження, яке формується у споживача при використанні того чи іншого товару (послуги). І саме метою іміджу бранда є те, щоб дане перше враження було позитивним.

Для створення позитивного іміджу важливо визначити і побудувати стосунки з цільовою аудиторією, при формуванні яких важливо розуміти потреби споживачів і намагатися їх максимально задовольнити. За результатами досліджень, 10% лояльних споживачів забезпечують 50 % відсотків прибутку бізнесу.

Якщо імідж бранда не відповідає очікуванням споживачів, вони концентрують увагу на інших брендах, і це обумовлено наступними об'єктивними причинами: зниженням якості, неаргументованим підвищенням цін, довгою відсутністю товару (послуги) на ринку, низьким рівнем супровідного обслуговування.

Для бізнесу, власника бранда, ідеальним є, коли бренд стає певною мірою релігією споживачів. Це стає можливим, коли ідея бранда та погляди, смаки та інтереси споживачів співпадають. Справжні лояльні споживачі не лише задовільнені якістю продукту (послуги), але й відчувають емоційний зв'язок з брендом та його іміджем в цілому. Вони пов'язують своє життя з брендом і на підсвідомому рівні відчувають себе більш впевнено.

Грамотно та правильно розроблений імідж бранда має формувати у свідомості споживачів певні асоціації, які повинні в ній на довго закріплюватися, а вірогідність втрати або забування повинна дорівнюватися майже нулю. Асоціації створюються на основі формування зацікавленості не стільки в рисах та характеристиках бранда, скільки в ньому самому. Тут важливо відмітити власний досвід споживачів: при особистому користуванні та отриманні задоволення підвищується лояльність споживачів і визначається конкретна цільова аудиторія.

Вважаємо, що асоціації повинні бути позитивними та певної міри привабливими. Для досягнення цього, метою концепції бранда має стати вирішення проблем споживачів та відповідність їхнім бажанням та вимогам.

Крім того, асоціації мають бути унікальними, тому що саме унікальні асоціації відображають конкурентні переваги конкретного товару (послуги). Саме фактор унікальності забезпечує бренду перевагу над іншими, навіть якщо ті характеризуються позитивними та привабливими асоціаціями.

Проведено низку досліджень і визначено, що на формування лояльності та створення позитивного іміджу бранда впливають наступні фактори: висока якість, надійність, звичка до бранда та його характеристик, вигідна ціна, відповідність очікуванням споживачів та ін. В наступних дослідженнях планується надати конкретні цифрові дані щодо частки кожного з вище названих факторів.

Створення іміджу бренда – це довгий, безперервний процес, динаміка якого може змінюватися відповідно до змін потреб, тенденцій та кон'юнктури ринку. Спрощення даного процесу можливе при визначенні цільової аудиторії. Як правило, імідж бренда націлений підкреслили ті характеристики та якості бренда, які на даний момент є найбільш цікавими та актуальними.

Визначено наступні принципи, на яких має базуватися розробка позитивного іміджу бренда:

створення стійкої та позитивної репутації;

гарантування реально високої якості продукту (послуги);

налагодження стосунків з цільовою аудиторією для підвищення рівню лояльності споживачів.

Так, на нашу думку, позитивний імідж бренда залежить від наступних чинників:

запровадження сучасних технологій виробництва та просування товару (послуги) на ринок;

підвищення якості супровідного обслуговування;

підвищення ефективності маркетингових комунікацій та просування бренда на ринки.

На довершення, зазначимо, що великою помилкою є створення позитивного іміджу бренда без аналізу результатів. Так, можна обіцяти виведення на ринок ідеального продукту (послуги), але якщо його якість не відповідає заявленим позиціям, позитивний імідж дуже швидко зруйнується і створити його наново буде дуже важко, а інколи, і зовсім неможливо.

Створення позитивного іміджу та репутації бренда – це реально складний та динамічний процес. Важливо визначити унікальну рису, яка матиме концептуальне відображення у характеристиках продукту (послуги), у рекламі та протягом всього шляху просування на ринок. Також важливо проаналізувати перше сприйняття бренда цільовою аудиторією. Якщо фактичне та цільове сприйняття не відповідають одне одному, важливо, якомога швидше внести корективи в концептуальне вираження бренда для формування і подальшого розвитку його позитивного іміджу.

Література

1. Best Global Brands 2016 Rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>.

2. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств / С. С. Велешук // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (легка промисловість). – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2008. – 22 с.

3. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qb>.

4. Малинко О. Я. Управління капіталом бренду підприємств на роздрібному ринку нафтопродуктів / О. Я. Малинко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qd>.

5. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

6. Feldwick P. Do we really need brand equity / P. Feldwick // The Journal of brand management, 1996. – Vol. 4 (№ 1). – P. 9-28.

7. Keller K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity / K.L. Keller // Journal of marketing, 1993. – Vol. 57. – P. 1-22.

8. Rust T., Lemon K., Zeithaml V. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy / T. Rust, K. Lemon, V. Zeithaml // Journal of marketing, 2004. – 68 (1). – P. 109-127.