

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

3. Інформаційний бізнес. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. – К. : Ліра-К, 2008. – 193 с.

УДК 339.138

Подольна В.В., к.е.н., доцент
Тонкошкурова Н.Ю., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В загальному розумінні брендом називають комплекс понять, що узагальнюють уявлення осіб про товар, послугу, підприємство чи особистість. Тим не менш у фахівців не має однозначної думки стосовно визначення бренду: для одних це назва, символ, дизайн, а для інших це популярна серед значного кола споживачів торгова марка чи товарний знак. Наприклад, Пітер Дойль, уточнюючи визначення бренду, наголошує, що: «Успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє всі потреби споживачів, а також додаткової цінності, (така як найменування продукту), що дає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкуруючим» [1, с. 35].

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні образи, асоціації, які викликають певні. Тому він повинен нести в собі позитивний образ, щоб споживач був готовий придбати саме цей бренд. Для цього необхідно мати хорошу та чітку стратегію. Бренд - це більше ніж реклама, маркетинг або упаковка. Бренд - це, перш за все ідея, унікальна ідея продукту, яка викликає ряд асоціацій, образів, емоцій, що виникають у свідомості людини при спогадах цього продукту, або безпосередньому контакту з ним.

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Головна відмінність товарів, які мають не лише торгову марку, а саме бренд - це те, що крім самого продукту, який задовольняє певну потребу споживача, бренд пропонує на додаток до нього емоції, атмосферу і враження - відчуття приналежності до певної групи людей, відчуття спокою, турботи і затишку, престижності, радості і т.д [2, с. 54].

На думку Ф. Котлера: «Найважливіше поняття в маркетингу - поняття бренду. Якщо ви не бренд - ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви - звичайний товар» [2, с. 52].

Головним завданням роботи є показати наскільки важливим є відомість бренду, наскільки потенційний споживач знає про вас, адже невідоме майже не купують. Тому дуже важливо зробити правильну рекламу та розробити чіткий слоган, який буде легко сприйматися і запам'ятовуватися.

Метою роботи є показати, що розвиток іміджу бренду не повинен бути залишений на останню чергу, буде розглядатися тільки після того, як бізнес вже встановлено. Навпаки, образ бренду повинен розвиватися паралельно з бізнесом, і стратегія брендингу повинна бути невід'ємною частиною будь-якого бізнес-плану.

Термін «бренд» іноді використовується як синонім «товарний знак», в комерційних колах термін «бренд» часто використовується в набагато ширшому сенсі для позначення поєднань матеріальних і нематеріальних елементів, таких, як товарний знак, дизайн, логотип і фірмовий стиль, концепція, образ і репутація, яку ці елементи передають в свої товари та послуги.

Концепція бренду нагадує говорить про те, що створення і захист товарного знаку або дизайн не є самоціллю. Це лише інструменти в процесі розробки ефективного іміджу бренду для своїх товарів або послуг. Це образ бренду в цілому, а не тільки торгова марка або дизайн, як самостійний елемент, який відрізняє свої товари і послуги від конкурентів, означає певну якість, і протягом тривалого часу привертає споживача.

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Багато факторів входять в створення успішного бренду. Проте, щоб бути успішним, бренд повинен бути принаймні чітким, конкретним і достовірним з точки зору його повідомлення. Він також повинен бути привабливим і відповідати тим товарам чи послугам, які втілює в собі бренд. Головним є знання цільової аудиторії, найдетальніший портрет споживача є ключем до успішного створення бренду. Один з найбільш поширених принципів формування бренду розробив Россер Рівз – використання унікальної властивості продукту. Ідея полягає в тому, щоб перебирати властивості товару до тих пір, поки не знайдеться щось унікальне, що можна про цей товар сказати. Якщо в реальності нічого унікального немає, необхідно знайти особливість товару, що залишилася непоміченою, і зробити її своєю. Саме Россер Рівз розробив слоган для цукерок ТМ «*M & M's*» - «Тануть у роті, а не в руках».

Отже, бренд – це не просто реклама чи маркетинг, це набагато більше. Це все те, що приходить в голову людині щодо продукту, коли вона про нього чує і бачить його логотип. Бренди – це образні уявлення споживачів, збережені в їх пам'яті, що впливають на їх вибір продуктів і послуг в майбутньому. Імідж підприємства дуже схожий і тісно пов'язаний з брендом. Імідж відіграє дуже важливу роль в оцінці організації, те як її сприймають клієнти і співробітники. Формування іміджу підприємства діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності підприємства та збільшує популярність, що призводить до зростання продажів і полегшує розпізнавання продукції на ринку [3, с. 27].

Принципова відмінність бренду від товару чи послуги полягає в їх різних життєвих циклах. Так будь-який товар на ринку проходить певні етапи життєвого циклу: впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад. При цьому певний товар може «піти» з ринку за об'єктивних причин (наприклад – технологічна застарілість), а бренд може при цьому продовжувати своє існування. І на вже створеній репутації прискорювати впровадження нових

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

продуктів на ринок. Що в свою чергу дасть змогу підприємству випереджати конкурентів та займати лідируючі позиції на ринку.

Література

1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — К.; СПб.; М.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
3. Джи Б. Имидж фирмы. — СПб.: Питер, 2000.

УДК 339.138

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Слишинська В.О., бакалавр
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ

У сучасних умовах при функціонуванні компанії у мережі Інтернет важливо приділяти значну увагу пошуковій оптимізації сайту (SEO, search engine optimization). SEO представляє собою інвестицію у майбутнє компанії, оскільки завдяки реалізації комплексу заходів відбувається покращення конкурентних позицій сайту у мережі Інтернет, зростає трафік з природньої видачі і, в кінцевому випадку, спостерігається значне збільшення безкоштовних клієнтів з пошукових систем у довгостроковій перспективі [1].

Одним з важливих результатів пошукової оптимізації сайту є підвищення його рейтингу у видача пошукових систем. Зазначений факт передбачає проведення комплексу заходів, які дозволяють провести всебічний аналіз особливостей функціонування пошуковиків, алгоритмів їх функціонування та