

універсального стратегічного управління. Кожна фірма по-своєму унікальна, тому й процес вироблення стратегії і аналіз альтернатив для кожного підприємства унікальний, так як він залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, його потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого ним товару або послуг, стану економіки, культурного середовища і ще багатьох чинників.

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, – К.: Професіонал, 2009. – 345 с.
2. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання: навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – К.: Вид-во Київ. нац. екон. ун-ту, 2000. – 360 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / К.: КНЕУ 2006. – 152 с.

Козоглу Катерина

Тернопільський національний економічний університет

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ, ЯК ОСНОВНЕ ПОНЯТТЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Впроваджуючи та реалізуючи власний товар/послуги на ринку підприємства стикаються з тим, що тільки унікальних властивостей товару та наявності торгової марки недостатньо щоб диференціювати товар від конкурентів і створити їм конкурентні переваги.

Як свідчить практика діяльності багатьох успішних промислових підприємств, унікальність бренду і його позиціонування може бути досягнуто лише через формування його ідентичності. Ідентичність бренду – це основоположне поняття бренд-менеджменту, яке є наріжним каменем стратегії бренду.

В науковій літературі існує значна кількість визначень «Ідентичності бренду».

Зокрема, Д. Аакер визначає «Ідентичність бренду», як «ідеальний набір марочних асоціацій, які прагне створити або підтримувати розробник бренду. Ці асоціації представляють значення бренду і обіцянки, які даються споживачам членам організації» [1].

Ж.-Н. Капферер у своїй праці «Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду» зазначає, що ідентичність, це «те, що допомагає організації або її частині відчувати своє реальне існування, а також свої гармонійність і унікальність, з історією і власним місцем у цій історії, що відрізняє її від інших» [2].

Н. Н. Литвинов вважає, що ідентичність бренду є комплексним поняттям та включає в себе декілька факторів. Тож, автор зазначає, що ідентичність бренду це, по-перше, сукупність факторів, які формують зовнішнє вираження бренду, та те, якими «рисами характеру» був би наділений бренд; по-друге, ідентичність бренду містить унікальні характеристики бренду, які мотивують покупця; по-третє, є важливим фактором під час процесу пізнання бренду споживачами; по-четверте, формує його винятковість та надзвичайність; по-п'яте, ідентичність бренду є основоположним елементом мотиваційної вертикалі бренд менеджменту, який є необхідним для формування моделі, іміджу бренду [3].

В. М. Перція і Л. А. Мамлеева дещо доповнюють позицію Д. Аакера, та зазначають, що ідентичність бренду на додаток містить також так звану обіцянку, яка дається споживачеві виробником [4].

Таким чином, із проведеного аналізу визначення бренду в літературі, можна підсумувати, що єдиного визначення поняття «ідентичності бренду» немає, та існує багато різноманітних визначень ідентичності бренду, кожне з яких по-своєму змістовне, влучне та доповнює один-одного, залишаючи для читачів та науковців ґрунт для роздумів та можливість сформулювати своє власне визначення даного поняття та власний підхід до розуміння його суті..

Тож, проаналізувавши значну кількість визначень ідентичності бренду, на нашу думку, ідентичність бренду – є комплексним поняттям, яке включає в себе з одного боку, комплекс складових щодо його ідентифікації та визначення його відмінності з-поміж інших аналогічних, з іншого боку, певний набір вражень, ідентифікаторів, асоціацій, які виникають у споживачів, а також усвідомлення споживачами бренду, як унікального та неповторного.

Перелік використаних джерел:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер [Електронне джерело]. – Режим доступу : <http://rudocs.exdat.com/docs/index-28703.html>.
2. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М. : Вершина, 2007.
3. Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 5.
4. Валентин Перция, Лилия Мамлеева. Анатомия бренда – М. : Вершина, 2007.