

МОДЕЛЬ BRAND WHEEL НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Крюковська К. І.,
*студентка групи 21 МБМК,
II курс магістерської програми
спеціальності «Маркетинг»,
Таврійський держ. агротехнологічний ун-т
Наук. керівник – Коноваленко А. С.,
ст. викладач кафедри маркетингу,
Таврійський держ. агротехнологічний
ун-т, канд. екон. наук*

Сьогодні одним із найважливіших факторів інноваційного розвитку економіки нашої країни є формування внутрішнього ринку високих технологій, побудов ринку інтелектуальної власності та ефективного просування, що неможливо без брендингу [2].

Бренд – це один з найсильніших інструментів сучасного маркетингу, це засіб підвищення конкурентоспроможності та умова стабільного функціонування підприємства на ринку. Бренд потребує постійних капіталовкладень як на рекламу, так і на формування позитивної реакції споживача, а отже це вимагає розробки і застосування релевантних моделей брендингу [1]. Розробка стратегії брендингу обов'язково необхідно розпочинати з пошуку унікальної торговельної пропозиції – що є у нас, чого немає у конкурентів, яка наша місія та основні цінності. Брендінг повинен запам'ятовуватися у потенційних покупців та формувати позитивну думку про компанію. Тому створення унікального та впізнаваного бренду є запорукою успіху.

Існують різні методи та рекомендації щодо розробки ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є так зване «Колесо бренду» (Brand-wheel), розроблене британською компанією Bates Worldwide, що успішно використовується в практиці провідних компаній світу - 3M, Whiskey, Kit-e-Kat, Smirnoff, Zanussi, IBM і ін. [3].

Сутність моделі Brand-wheel полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в іншу. «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду зі споживачем [4]. До основних компонентів моделі відносять:

- сутність (ядро бренду, центральна ідея, яка пропонується споживачу). Коли ідентичність бренду визначено, основні його характеристики опрацьовані, всю ідеологію марки «згортають», виділяючи тільки найголовніше;
- індивідуальність (це особистість бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності. Набір епітетів, що описують особистість, допомагає вибудувати знайомий образ, здатний забезпечити зв'язок зі споживачами протягом усього життя бренду на ринку;
- цінність бренду (визначають емоційні результати використання бренду споживачем) формують поєднанням унікальних властивостей товару і особистих висновків покупця, це співвідношення користі та благ від придбання бренду та сукупних витрат;
- переваги бренду (унікальні властивості, що пропонує бренд для задоволення специфічної потреби, тобто фізичний результат від використання бренду) завжди підкріплюються особливими твердженнями: спонукають мотивами. Це особливі характеристики продукту, за допомогою яких виробник доводить переваги бренду;
- атрибути (сукупність фізичних та функціональних характеристик бренду, за якими його спочатку ідентифікують споживачі, - колір, дизайн, смак, запах, а також особливості комплектації) [3].

Аналіз «колеса бренду» «Глобіно» дозволив визначити основні рівні:

1. Сутність – виробництво якісних та смачних ковбасних виробів за доступною ціною;
2. Індивідуальність – впізнаваний бренд, виробник ковбасної продукції, 20 років на ринку, увійшов до трійки лідерів м'ясного ринку України, надійний, екологічний, має преміальну лінійку сиров'ялених ковбас;
3. Цінність – надійний товаровиробник, доступні ціни, вигідні акції, масштабні дегустації, якісна сировина, розвинена мережа фірмових магазинів;
4. Переваги – якісна та екологічна продукція, доступні ціни, унікальний дизайн, широкий асортимент продукції, використання власної сировини, відповідність світовим стандартам якості;
5. Атрибути – гарний смак, дизайнерська етикетка переважно червоних відтінків з повторювальним геометричним візерунком, український, найвища якість продукту.

Ідентичність бренду є ключовим поняттям у бренд-менеджменті. Проаналізувавши модель Brand-wheel на прикладі бренду «Глобіно», можна зробити висновок про те, що найбільш важливими елементами, що мають безпосереднє відношення ідентичності бренду, є цінність бренду, його індивідуальність та сутність.

Список використаних джерел:

1. Коноваленко, А. С. Вплив бренду на поведінку споживача на ринку продуктів дитячого харчування / А. С. Коноваленко // Зб. наук. праць Таврійського держ. агротехнологічний ун-ту. – 2018. – № 2 (37). – С. 115–126.
2. Моделі брендингу [Електронний ресурс]: класифікація та коротка характеристика. – Режим доступу: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf
3. Побудова «колеса бренду» (Brand-wheel) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://libraryno.ru/2-2-postroenie-kolesa-brenda-brand-wheel-2013_branding/
4. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренду як засіб підвищення конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrovit.info/pdf/18_2012/6.pdf

СИСТЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Юношева Ю. А.,
*студент группы 657 м,
5 курс, Нац. аэрокосмический
ун-т им. Н. Е. Жуковского «ХАИ»
Науч. руководитель – Момот В. М.,
канд. техн. наук, доц. каф. 602,
Нац. аэрокосмический ун-т
им. Н. Е. Жуковского «ХАИ»*

Интеллектуальная собственность – это результаты творческой деятельности человека в области литературы, науки, искусства либо научно-технического творчества. В широком смысле слова любой результат творческой деятельности может считаться ИС, но к ИС в узком значении относятся только те объекты, которые в той или иной форме имеют правовую охрану и соответствие определенным предъявляемым к ним требованиям [1, с. 1].

Для того, чтобы предотвратить нарушения прав интеллектуальной собственности, владельцы должны иметь возможность защищать свои права.

Цель работы – исследовать основные методы предотвращения нарушения прав интеллектуальной собственности и компенсирования потерь.

После того, как объект интеллектуальной собственности создан и охранным документом закреплены права на него, наступает включение его в хозяйственный оборот.