

Секція: Маркетинг

Волосова Таїсія Артурівна

студентка ОС «магістр»

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Київ, Україна

Монтрін Ірина Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ НА РИНКУ СТАНДАРТИЗОВАНИХ ПОСЛУГ

У наш час підприємства, що функціонують на ринку, прагнуть усе більше диференціюватися від конкурентів, зміцнювати власні позиції та підвищувати свою конкурентоспроможність, вдаючись до різних методів досягнення вищеназаних ринкових цілей. Брендуння це — процес створення в уяві споживача унікального імені та образу продукту з допомогою різноманітних художніх та графічних засобів з подальшим використанням в рекламній кампанії [1; 4; 5]. Отже, підприємства намагаються підвищити лояльність споживачів завдяки формуванню чітко визначених місії, цілей, обранню впізнаваних бренд-елементів (назва, торговий знак, логотип, слоган) та інших заходів для брендуння продукції і створення бренду у свідомості споживача.

Але для компаній, діяльність яких пов'язана із наданням послуг, усі візуальні та відчутні сенсорною системою атрибути бренду відходять на другий план та не можуть бути використані задля повноцінного досягнення ринкових цілей. Саме тому підприємства, що надають послуги, все частіше звертаються до формування сильного особистого або

персонального бренду. Його носієм можуть бути власник, експерт, виконавець послуг, команда тощо.

Загалом персональний бренд може бути необхідний у наступних сферах: фахівцям у сфері послуг, бізнесменам, що працюють у сфері особистих послуг – власники картинних галерей, директори навчальних закладів, власники великих магазинів, професійним продавцям, здатним одним зовнішнім виглядом збільшити цінність продукту. Це власники студій звукозапису, магазинів одягу тощо [2].

Поняття персонального бренда більшість науковців пов’язують із створенням певного образу особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням [4]. На думку Тома Пітерса, автора книги «The Brand Called You», персональний бренд визначається у тому, що інші люди думають про нас (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках про наш вигляд, поведінку тощо). Іншими словами, персональний бренд – це наш образ у свідомості інших людей; це те, як нас бачать і сприймають; це наш образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас. Особистий бренд – складова іміджу, за яку споживач готовий платити більше за видимої відсутності відмінностей [3].

Для підприємств, що функціонують на ринку уніфікованих послуг, наприклад, юридичних, нотаріальних, консалтингових, інжинірингових, особистий бренд тісно пов’язаний не тільки із власником як медійною особою, а і з його експертністю у обраній сфері. Очевидно, що споживач таких послуг перш за все зацікавлений у якісному вирішенні свого питання, а відомість та медійність особи-надавача послуг чи власника фірми може стати рішучим фактором при обранні компанії. Отже, особистий бренд формує такі переваги:

– створення позитивної думки і формування лояльності з боку потенційних клієнтів;

- дозволяє вибудувати довірчі відносини з партнерами і клієнтами, розвинути відмінну репутацію;
- може стати базисом для позиціонування;
- максимально розкриває потенціал, виявляє раніше невідомі можливості і допомагає контактувати з людьми на зовсім іншому рівні;
- підвищує впізнаваність та може бути апроксимований на усю компанію в цілому [2].

Але персональний бренд може мати і негативні сторони. Так як особа-бренд безпосередньо пов'язана із компанією, негативно на діяльність підприємства можуть вплинути скандали, у які потрапляє носій персонального бренду, її професійні невдачі тощо. Поганий імідж чи низька репутація бренд-персоналії створить негативне забарвлення для усієї компанії в цілому. Також для компанії є ризик того, що у випадку звільнення носія персонального бренду, вона може втратити частину своїх клієнтів і мати труднощі із залученням нових.

Цікавим прикладом для огляду проблематики персонального бренду є підприємство «Кременчуцька інжинірингова компанія». Це компанія, що надає уніфіковані, стандартизовані послуги із оформлення документації, землевпорядництва, займається вимірами будівель тощо. Також підприємство працює на локальному ринку, тому формування особистого бренду тісно пов'язане із «сарафаним радіо». По суті, особа, що потребує послуг з оформлення будь-якої документації, перш за все порадиться із своїм найближчим колом спілкування і скоріш обере не компанію, а конкретного виконавця. Отже, для ТОВ «КІК» формування особистого бренду виконавця-експерта є найбільш прийнятним способом підвищення своєї конкурентоспроможності.

Такою особою може стати власниця компанії, зважаючи на декілька важливих факторів: наявність широкого кола знайомств у професійній сфері (юристи, нотаріуси, землевпорядники), обширна наявна клієнтська

база, експертність, постійне підвищення своєї кваліфікації (у майбутньому може формувати позитивний імідж) та відомість досить широкому колу людей у масштабах міста Кременчук. Також вкрай важливим для формування персонального бренду є особисті риси особи: енергійність, готовність до змін та нових форматів праці, бажання досягти успіху, комунікабельність.

Зважаючи на це, підприємство вбачає можливість для свого розвитку через формування і укріплення персонального бренду вищеназваної особи. Методами досягнення цілей можуть бути: представленість власника у соціальних мережах, участь у якості спікера на тематичних заходах, робота зі ЗМІ, створення рекламних матеріалів із участю бренд-персоналії. Важливим є розроблення стратегії просування носія персонального бренду, що могла б висвітлити найбільш важливі для споживача атрибути, які стануть рішучим фактором при виборі бажаної фірми-надавача послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах підвищеної конкуренції компанії намагаються будь-яким чином виділитися серед інших, застосовуючи прийоми брендингу і формуючи таким чином «міф» у свідомості споживача. Але для компаній, що надають стандартизовані послуги, створення бренду для споживача є більш складною проблемою. Одним із шляхів її вирішення є брендинг особистості, а для ТОВ «КІК» такою особистістю стане власниця, яка водночас є безпосереднім надавачем послуг.

За умови успішного формування персонального бренду для цієї особи, позитивний імідж, репутацію та відомість можна буде апроксимувати на компанію загалом, що підвищить її ринкову силу та конкурентоспроможність. Так само варто звернути увагу і на зворотній, негативний вплив персони на фірму. Також варто пам'ятати, що створення особистого бренду – тривалий і складний процес, пов'язаний з клопіткою і наполегливою працею, роботою над собою. Людина, що бажає стати

брендом, повинна вивчити всі свої сильні і слабкі сторони і вміти їх використовувати.

Література

1. Що таке брендинг? URL: <https://slovotvir.org.ua/words/brenduvannia>
2. Чабан Т. В. Персональний брендинг / Т. В. Чабан, С. В. Шпилик // IX Регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів "Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі". Тернопіль, ТНТУ, 2018. 257 с. С. 208-209.
3. Помаз О.М. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання / О. М. Помаз, О.О. Товкайло, О.І. Стеценко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Випуск 2 (11). Економічні науки. 2015. С. 204-209.
4. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду // Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 199-201.
5. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. 2010. №2. С. 54-56.