

вважає, що в маркетингу настає ера монополізації слів. І добра стратегія бренду повинна складатися з одного слова. [1] Але за цим словом повинна бути побудована унікальна система втілення.

2. Метою будь-якого бренду повинно бути створення емоції. У конкурентному середовищі не може будуватися бренд на неякісному товарі тому всі функціональні, технічні особливості, що формують раціональну складову бренду є невід'ємною його частиною. Але саме за емоцію, що викликає бренд, споживач готовий платити гроші. А. Федорів, засновник брендингового агентства Fedoriv [3] наводить наступну рівність:

«Раціо = Ціна = Собівартість; Емоція = Маржа = Прибуток».

Бренд, що апелює до емоційних переживань може бути максимально економічно ефективним. Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем споживача, стереотипів, що існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача. Необхідно постійно спілкуватися з представниками цільової аудиторії. Чим більше часу буде цьому присвячено, тим глибше буде розуміння тонкощів, з якими стискаються представники цільової аудиторії під час вибору та користування товарами певної категорії. Для того щоб зібрати інформацію про споживачів недостатньо проводити традиційні дослідження. Під час опитувань респонденти мають схильність прикрашувати себе та умови свого життя. Для збору інформації про оточення цільової аудиторії та її інтереси можна використовувати наступні джерела інформації: безпосереднє спілкування з різними представниками аудиторії; соціальні мережі; сучасне мистецтво; телевізійні шоу, що демонструє реальне життя; спостереження за процесом покупки.

3. Загальна стратегія бренду повинна бути незмінною. Для того щоб охопити певну аудиторію бренд повинен зі всіх джерел виголошувати один й той же посил. Рекламна компанія, що супроводжує просування бренду повинна відрізнятися від аналогів. Зараз ринок реклами сповнений сірою та однаковою продукцією. Мало як геніальної так і відверто провальної реклами. Але в майбутньому будуть спрацьовувати лише радикальні рішення, що відрізняються і за формою, і за змістом.

Отже, сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості на практиці. Виробникам необхідно досконально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкуватися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального приваблення аудиторії. Такий підхід може допомогти українським виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв'язок під час споживання.

Список використаних джерел та літератури:

1. Райс Л., Райс Э. 22 закона бренда / Лора и Эл Райс; Пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 149 с.
2. TOP 100 Ukrainian Brands / Агенство MPP Consulting [Електронний ресурс] Режим доступа – <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf>
3. Брендінгове агенство Fedoriv [Електронний ресурс] Режим доступа – <http://ru.fedoriv.com>

Науковий керівник: старший викладач кафедри менеджменту та економічної безпеки,
к.е.н. Чередниченко В.В.

Д. В. Павличук
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

БРЕНД: ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ

На сьогоднішній день поняття бренду можна розкрити по різному. Але найважливіше його значення – це, перш за все, сформована думка споживачів про товар, стійкі асоціації, які пов'язані з якістю продукції і її смаковою цінністю. Варто відмітити, що будь-який бренд може

бути торговою маркою, але не будь-яка торгова марка може бути брендом. Бренд несе впевненість в характеристиках, які роблять продукт або послугу унікальними.

Бренди спрощують рішення споживачів при покупці якогось певного товару. Яким чином це відбувається? З часом споживачі знаходять бренди, які задовольняють їхні потреби в майбутньому. Наприклад, якщо споживачі дізнаються про якусь конкретну марку, користувались нею і були задоволені, то вони будуть користуватись цим брендом і надалі. Споживачі залишаються вірними і лояльними до бренду, поки вони вірять і мають наявне розуміння того, що бренд продовжить відповідати їхнім очікуванням і буде працювати в бажаному режимі послідовно. Поки споживачі отримують вигоди і задоволення від споживання продукту, вони, швидше за все, будуть продовжувати купувати цей бренд.

Отже, бренд можна визначити як обіцянку продавця постійно надавати унікальний набір характеристик, переваг і послуг покупцям чи споживачам. Це назва, термін, знак, символ або комбінація всього того, що планується відрізнити товари чи послуги одного продавця або групи продавців від товарів конкурентів. Прикладами таких відомих брендів є Mc Donald's, Mercedes-Benz, Sony, Coca Cola, і т.д. Бренд з'єднує чотири найважливіші елементи підприємства - клієнтів, співробітників, менеджменту та акціонерів. Бренд представляє цінності, ідеї і навіть особистість. Це набір функціональних, емоційних і раціональних асоціацій і вигод, які займають уми цільового ринку. Асоціації - це не що інше, як зображення і символи, пов'язані з брендом або перевагами бренду, такими як The Nike Swoosh, звук Nokia і т.д. Ідентичність бренду походить від організації, тобто організація несе відповідальність за створення видатного продукту з унікальними характеристиками. Організація прагне ідентифікувати себе і таким чином хоче бути сприйнятою на ринку. Ідентичність бренду включає в себе наступні елементи: бачення бренду, культура бренду, позиціонування, особистість, відносини і презентації.

Фірмовий стиль – це помітні елементи бренду (наприклад, колір торгової марки, логотип, назву, символ), які визначають і диференціюють бренд у свідомості цільової аудиторії. Це найважливіший спосіб розвитку бренду кожної компанії. Ідентичність бренду – це сукупність того, що робить організація. Це місія організації, індивідуальність, обіцянка споживачам і конкурентні переваги. Він включає в себе мислення, почуття і очікування цільового ринку (споживачів). Організації, які мають унікальну ідентичність бренду, підвищили свою впізнаваність бренду, мотивували команду співробітників, які пишаються своєю роботою в добре брендovanій організації, активних покупців і корпоративному стилі. Індивідуальність бренду повинна бути стійкою. Важливо, щоб споживачі миттєво співвідносилися з вашим продуктом чи послугою. Позиціонування бренду відноситься до принципу «цільового споживача», щоб купити ваш бренд, віддаючи перевагу іншим. Це гарантує, те що вся діяльність бренду має спільну мету; керується, спрямовується і доставляється перевагами чи причинами покупки бренду; і він фокусується на всіх точках контакту зі споживачем. Щоб створити своє місце на ринку, потрібно ретельно вибирати нішу на ринку і правильно себе позиціонувати. Позиціонування бренду – це засіб, за допомогою якого організація може представити своїм клієнтам, чого вона хоче досягти для них і що вона хоче для них означатиме. Сильне позиціонування бренду направляє маркетингову стратегію, пояснюючи деталі бренду, унікальність бренду і його схожість з конкурентними брендами, а також причини покупки і використання цього конкретного бренду. Позиціонування є основою для розвитку і підвищення необхідних знань і сприйняття клієнтів. Це єдина функція, яка відрізняє ваш сервіс від конкурентів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. – 234 с.
2. Деррик Дає. Позиционирование бренда – определение и концепция 2016р. Режим доступу: <https://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm>

Науковий керівник: старший викладач кафедри менеджменту та економічної безпеки, к.е.н. Чередниченко В.В.