

УДК 339.13

Юлія Венгер

Yuliia Venger

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БРЕНДИНГ ЯК ВИСОКОЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ
ЗАВОЮВАННЯ І УТРИМУВАННЯ СПОЖИВАЧА
BRANDING IS HIGHLY EFFECTIVE TECHNOLOGY IN WINNING
AND MAINTAINING OF CONSUMER**

В умовах ринкової конкуренції швидке збільшення кількості подібних товарів змушує виробників застосовувати нові технології управління, однією з яких є брендинг. Брендинг є одним із найбільш перспективних напрямків підвищення іміджу підприємства.

Вперше люди почали використання бренд ще за часів Стародавнього Єгипту, коли робітники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини. В Середні віки, цехові ремісники використовували особисту марку, від тоді почав активно розвиватися брендинг. Проте найбільшого розквіту брендинг набув у в другій половині двадцятого століття, коли вже на ринку почало з'являтися багато подібних товарів.

Найбільш важливим поняттям в маркетингу є бренд. Бренд можна створити для будь-якого товару, при цьому збільшивши ціну на товар. Для деякого кола споживачів бренд не відіграє ніякої ролі, на них впливає лише ціна товару. При цьому завоювавши певне коло споживачів, розробивши престижний бренд можна довго утримувати споживача. Бренд потрібен для того, щоб продавати більше і дорожче.

Слід розрізняти два підходи у розумінні поняття бренд: правовий та психологічний. З правової точки зору – це товарний знак, який позначає виробника і підлягає правовому захисту. З психологічної точки зору

споживачів – бренд означає інформацію, яка запам'ятовується і відкладається в їх пам'яті.

Брендинг – це певний процес, в ході якого у споживачів формується уявлення про певний товар. Під споживчим брендингом розуміють спосіб повідомлення про товар споживачеві доступною і зрозумілою мовою, вигідно і яскраво виділивши його серед подібних.

Метою бренду є формування довірчих відносин між виробником і споживачем. Розповсюдження товарів чи послуг з метою отримання прибутку не є лише головним брендингу, але й інвестиція бренду в майбутньому. Якщо у споживачів сформується позитивне уявлення про бренд, то в майбутньому не потрібно багато коштів використовувати на рекламу.

Позитивні емоції у споживача виникають тоді, коли продукт певної марки споживається або в процесі спілкування з рекламою, в якій донесено характер бренду.

Відносини споживача з брендом залежить від маркетингових комунікацій, за допомогою яких формуються хороші, засновані на довірі відносини. При створенні бренду повинні використовуватися людські риси характеру, які несуть у собі важливий для споживачів зміст, а також насамперед потрібно вивчити попит, потреби споживачів та пропозицію товару на ринку.

Перевагами використання бренду для споживачів є: бренд дозволяє споживачеві відрізнити подібні товари; виступає гарантом якості; придбавши товар певного бренду, споживач отримує певний статус; споживач не витрачає багато часу при виборі товару.

Отже, брендинг – це все ж таки процес вироблення ментального сприйняття і використовувати його результат можна в будь-яких цілях. І не дарма брендинг пов'язаний з такими поняттями як імідж та репутація.