

УДК 339.13

Качунь Володимир

Kachun Volodymyr

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ
ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ
BRANDING IS AN EFFECTIVE WAREHOUSE MARKETING-AND-
POLITICS-KOMUNIKATSIY SPHERE OF SERVICE**

Сьогодні досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу стали позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних позицій на ринку. За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дозволяє: підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості; відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлений товар; використовувати три вельми важливих для звернення до рекламної аудиторії чинника - історичне коріння, реалії сьогоdnішнього дня і прогнози на перспективу.

В останні роки технологія брендингу прийшла в Україну і широко стала використовуватися спочатку в діяльності транснаціональних корпорацій, що просувають на українському ринку свої мегабренди, а потім до неї стали уважно придивлятися і українські виробники. Сучасний споживчий ринок – це боротьба брендів. Не зважаючи на всі існуючі проблеми, кожен виробник розумів, що тільки побудувавши сильний бренд, він зможе вижити на ринку. Сотні досліджень доводять, що покупець в більшості випадків зробить вибір на користь впізнаваного бренду, а ніж невідомого продукту. При цьому, як правило, ні приваблива ціна, ні висока якість не врятують невідомий продукт-раціональні моменти в таких випадках, як правило, не спрацьовують.

Продукти однієї товарної категорії можуть бути настільки схожими за своїми якісними та функціональними характеристиками, що необхідно пропонувати споживачу не просто товар, а деяку ідею, певні емоції, пов'язані з продуктом. Український споживач готовий переплачувати за бренд на 10-15% більше, ніж середня ціна в даній товарній категорії.

Брендинг - найважливіша складова маркетингу: створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. Інакше кажучи, можна продавати просто газовану воду, а можна - "Кока-колу", про яку будуть знати всі завдяки чіткій концепції товару, єдиному графічному стилю, рекламній політиці й т.д. - цілому комплексу умов і завдань. Що, в остаточному підсумку, напряду впливає на прибуток. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних.