

товар за зниженою ціною, а потім відмовлятися його продавати і переключати увагу покупця на більш дорогий товар.

Також, наприклад, оголошується, що знижка на всі товари у магазині достатньо висока, проте товарів з такою знижкою можна знайти декілька штук, а на останні товари ціна не знижувалась. У даному випадку підприємці сподіваються, що покупці, завітавши до магазину, звернуть увагу на інші товари з асортименту магазину та придбають їх.

Зрозуміло, що нами розглянуто не всі приклади недобросовісної цінової реклами. Ми вважаємо, що намагання привертати увагу покупців будь – яким чином є невірним. Головним є поважати споживача та намагатися запропонувати товар за кращім співвідношенням ціна/якість. І це повинно стати головною умовою роботи на ринку.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями: Відомості Верховної Ради України : ВВР, 1996, № 39, ст. 181
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» від 11.07.2003 р. № 1121-IV : Відомості Верховної Ради України: – ВВР, 2004, № 8, ст. 62.
3. Закон України «Про внесення зміни до статті 8 Закону України «Про рекламу» щодо встановлення заборони зазначення ціни товарів, робіт та послуг не в грошовій одиниці України» від 6.11.2012 р. № 5481-VI: Відомості Верховної Ради України.– ВВР, 2014, № 1, ст. 1.

СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ БРЕНДА ЯК ЄДИНА ЗАПОРУКА УСПІШНОСТІ НА РИНКУ

Дергоусова А.О.,

к.е.н., доц. кафедри маркетингу

Українського державного університету залізничного транспорту,

Сиволовська О.В.,

к.е.н., доц. кафедри маркетингу

Українського державного університету залізничного транспорту

Ключові слова: бренд, брендинг, конкуренція, торгова марка, структура бренду, ідентичність бренду.

Key words: brand, branding, competition, trademark, brand structure, brand identity.

Ми живемо в епоху брендів. Бренди проводять активну експансію в будь-яку сферу бізнесу, в соціальний світ, політику тощо. Бренди сприймаються як ікона добробуту, стилю, статусу. Подобається нам, чи ні, вони – наше все. Добре це чи погано?... Це усвідомлена необхідність. Нині брендинг не просто данина моді, він – невідмінна умова успішного існування практично всіх товарів та послуг. Така ситуація склалась в результаті перенасиченості ринків, складності в ідентифікації товарів за властивостями та якостями, жорстких конкурентних «війнах брендів».

Тому безперечно, в умовах сучасного бізнесу брендинг – найефективніший інструмент ринкової боротьби.

Всі ми знаємо, що робить бренд брендом. Ми купуємо емоції, які обіцяють і дарують нам товари, що скриті за яскравим брендовим «пакуванням». А ми, споживачі, реагуємо на ці нематеріальні якості товару, які начебто здатні задовольнити наші потреби та здійснити бажання. Тобто бренд пропонує споживачу розширений контекст споживання – з образами, асоціаціями та традиціями. Щоб реалізувати це на практиці необхідно створити історію бренда. Однак, насправді, чи потрібно це споживачу? Це комусь цікаво ким бренд був, а ким став? С цього можна отримати прибуток?

Сьогодні будь-який «поважний та успішний» бренд має багату історію, яка постійно дописується і поповнюється гучними перемогами. Згідно дворівневої структури бренду за Д. Акером, одним із складників сукупності асоціацій в свідомості споживача є образ бренду. Саме на формування образу впливає історія бренда. По ній його будуть впізнавати. На перший погляд, це ризикована справа, бо може так статись, що історія вже відома споживачу. Але все ж таки це ефективно, бо успішні бренди постійно розвиваються і дописують історію, яка разом з образом починає грати новими кольорами.

Конкретного рецепту з формування образу за допомогою написання історії бренду немає. Але важливо створити незвичайний сюжет або яскраву загадкову історію, що філігранно «впишеться» в свідомість споживача. Брендам, які існують давно, не варто розповідати відомі факти з власної «біографії». На казочки про те, що популярний напій виробляється за загадковою формулою, споживач більше не реагує, це для нього не новина.

Однак, при доповненні історії бренду мова не йде про ребрендинг, який застосовують з причини моральної застарілості

бренду або зміни сфери діяльності тощо. Кожен раз дописуючи власну історію бренд «робить» себе актуальним, інноваційним, сучасним. Так він створює власну ні з чим не порівняну ідентичність, яка несе в собі певні цінності/вигоди для споживача, а також створює атмосферу довіри. Рой Реймонд, відкриваючи перші магазини «Viktoria's Secret» думав саме про тих чоловіків, яким потрібна допомога при виборі жіночої білизни для подарунку. Його магазини поєднували в собі європейську елегантність із дружньою атмосферою. Але коли Леслі Векснер купив цей бренд у Реймонда, він швидко позбавився від іміджу «райського куточка для чоловіків», зробивши ставку на жіночу аудиторію. Сьогодні модна жіноча білизна від «Viktoria's Secret» позиціонується як доступна розкіш. Зараз цей бренд продовжує створювати образ особливого, ексклюзивного, при цьому доступного, бренду.

Напряму розвитку, основні цілі й призначення бренду визначає марочна ідентичність (чи ідентичність бренду).

Створення ідентичності бренду – це унікальна сукупність, набір марочних ознак, який намагається втілити й підтримати розробник бренду. Такі ознаки розкривають зміст бренду через формування комплексу певних відносин і обіцянок, які надаються споживачам і працівникам компанії.

Таким чином, формування ідентичності бренду сприяє ідентифікації споживачем товару або фірми на ринку, забезпечує стійку конкурентну перевагу, за допомогою посилення цінності бренду, є одним з інструментів, що впливають на конкурентоспроможність фірми, однак вимагає достатніх ресурсів для зниження диференціації при сприйнятті бренду різними сегментами споживачів.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / пер. с англ. С.А Старов, Д.Д. Волков, Л.Д. Загорский – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О.Л. Шевченко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 395, [5] с.