

Брендинг як маркетинговий інструмент підприємства

Альвіна Грущенко, Юлія Соловійова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бренд – це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт або про певну послугу споживача. Бренд – це більше, ніж символ. У свідомості людей бренд є гарантією.

Матеріали і методи. Бренд ставав об'єктом студіювання таких закордонних та вітчизняних учених, як Д. Аакер, Т. Амблер, В. Герасименко, С. Девіс, Я. Елвуд, Ж-Н Капферер, Ф. Котлер тощо. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. На думку науковців, не кожна торгова марка може повноцінно вважатися брендом. А лише та, що пов'язується з її якісними характеристиками, зачіпає емоційну сферу людини, створює асоціативний ланцюг. Бренд є більш важливим, ніж просто гарантія. Жодна гарантія не є достатньою, оскільки не компенсує втрачений час, розчарування та незручності, пов'язані з проблемою та поданням скарги. Для клієнтів послуг бренди дуже важливі. Оскільки послуга – це обіцянка, і створення бренду підкріплює цю обіцянку.

Посилення конкуренції на ринку змушує бренди підвищувати свою унікальність та шукати нові маркетингові методи для впливу на цільову аудиторію. Як приклад, розглянемо продукцію – «Наша Ряба», яка базується на виготовлені курятини як в замороженому, так і свіжому вигляді. Вона стала першою українською маркою, виробники якої запропонували споживачам не традиційні переморожені курячі стегенця, а охолоджену свіжу курятину.

Важливу роль відіграє і сама назва продукту – «Наша Ряба» (ключове слово «наша»), що привертає увагу споживачів і завойовує їхню довіру. Адже кожен хоче перевірений товар своєї країни, а не підробку з-за кордону. Тому якість цієї продукції на першому місці. Основою брендуння продукції ТМ „Наша Ряба” і першими двома ключовими факторами успіху є свіжоохолоджене куряче м'ясо із 72 годинним терміном його реалізації і постачанням в межах України протягом 12 годин після замовлення завдяки вдалому поєднанню франчайзингу і добре розвинутій логістичній системі [1].

Більшість відомих брендів неможливо з чимось сплутати: люди асоціюють ці бренди лише з компаніями, що пов'язані з ними. Такі назви не мають негативних емоцій, створених їхнім зв'язком із чимось іншим із тією ж назвою. Так, ТМ «Наша Ряба» піклуються про своїх споживачів – про їхнє здоров'я і комфорт, гарантуючи якість і безпеку курятини. Свою безпеку вони демонструють за допомогою рекламних месенджів, у яких наголошують на важливості сімейних цінностей та турботі про кожного. Тому їхнє кредо є символічним: «Свято живе у родинному колі».

Висновки. Продукт стає брендом лише в тому випадку, коли він набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача.

Література

1. Циганок Ю.В. Ключові фактори успіху бренду «Наша Ряба» на ринку м'яса птиці / Ю. В. Циганок // Вісник ЖНАЕУ. – 2010. – № 1 (26), т. 2. – С. 82–90.