

рекламних кампаній, майбутніх заходів щодо стимулювання збуту та інших комунікаційних заходів.

Список використаних джерел:

1. Брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/63283/marketing/ponyattya_brending
2. Построение «колеса бренда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://libraryno.ru/2-2-postroenie-kolesa-brenda-brand-wheel-2013_brending

СКЛАДОВІ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Бовкун Г. О.,

*студ. 21 МБ МК, 2 курс магістратури,
Таврійський держ. агротехнологічний ун-т
Наук. керівник – Коноваленко А. С.,
ст. викладач кафедри «Маркетинг»,*

Таврійський держ. агротехнологічний ун-т, канд. екон. наук

Найчастішою помилкою є сприйняття понять «бренд» та «торгова марка» як тотожних. Бренд – це філософія торгової марки, сукупність різних властивостей продукту: його назви, ціни, упаковки, історії, репутації та засобів просування. Комплексне враження, що виникає у споживачів при згадуванні назви продукту. У той же час торгова марка – це платформа для створення бренду.

Доведено, що значну кількість покупок споживачі здійснюють від впливом емоцій, тому бренд поєднує раціональні (продукт задовольняє функціональні потреби споживачів) та ірраціональні властивості продукту (відчуття задоволення, що вибраний товар має вищу якість і підходить більше, ніж аналогічні товари конкурентів). [2, с. 23-28]

Бренд здатен підвищувати ринкову вартість підприємств, допомагає збільшити інвестиційну привабливість, робить продукт більш привабливим для споживача. Ефективний бренд-менеджмент дозволяє підтримувати запланований обсяг продажу на ринку. Бренд допомагає заощадити гроші на рекламі, а згодом бренд отримує популярність почне приносити їх через додану вартість або франчайзингових механізмів [4, с. 89].

Концепція бренду реалізується у зовнішньому прояві та поєднує усі елементи айдентики: логотип, фірмовий стиль, візитні картки, електронні листи, фірмові бланки, оформлення уніформи персоналу, упаковки, рекламного матеріалу [3, с. 46-54].

Логотип має мати просту композицію без зайвих деталей. Також не потрібно використовувати велику кількість шрифтів і квітів. Прагнення слідувати модному тренду може призвести швидке старіння логотипу. Логотип має виробляти сильне враження і залишатися в пам'яті аудиторії на довгий час.

Аналізуючи логотип ТМ «Шостка», можна виділити ключові характерні особливості. Він містить комбінований опис з словесними елементами природного походження, а також зображувальні абстрактні елементи. Функціональна цінність продукту підкреслюється його складом та наявністю корисних для людського організму речовин. Емоційна складова бренду «Шостка» розкривається через формування почуття впевненості, розпланованості життя, стабільності. ТМ «Шостка» формує спосіб життя споживачів, які переважно обирають корисну їжу та правильне харчування.

Візитні картки. Оригінальна візитка з необхідною інформацією посилює сприятливе враження. Найголовніше правило у даному випадку – це простота. На візитівці має бути розміщений логотип та найважливіша інформація про компанію. Слід уникати зайвий

деталей та занадто складних дизайнерських рішень. Винятком є візитівки у сфері мистецтва та творчого напрямку.

Бланки. Фірмовий бланк це один з найважливіших елементів айдентики. Бланк можна застосовувати для комерційних пропозицій, розпоряджень, заяв, протоколів та для ділового листування. Бланк це один з рекламних носіїв. Часто саме з бланку розпочинається знайомство потенційного клієнта або партнера з фірмою. На бланку, як правило, розташовують фірмову символіку та контакти.

Електронні листи. Електронна пошта це ефективний спосіб спілкування в світі бізнесу. Щоб лист не загубився серед повідомлень, якими заповнені електронні ящики клієнтів та бізнес-партнерів, перш за все, слід продумати мету повідомлення. Для налагодження контактів листи мають бути лаконічними та привітними. Листи інформаційного характеру мають містити текст простий для сприйняття.

Упаковка важлива як зовнішня оболонка товару різних категорій. Якісна та оригінальна упаковка здатна справити сприятливе враження на покупця, стимулюючи його до нових покупок [1].

Таким чином, усі складові айдентики бренду покликані формувати емоційну складову сприйняття бренду споживачами за його зовнішніми ознаками та проявами. У результаті ефективного бренд-менеджменту компанія здатна досягти конкурентних переваг на ринку та сформувати тенденцію сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Studien & rankings [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.headquarters-austria.at/category/studien/>
2. Баннікова, А. Сучасний брендинг / А. Баннікова // Рекламист. – 2007. – N 4. – С. 23–28.
3. Денисов, С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу / С. Денисов // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46–54.
4. Хамініч, С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду [Електронний ресурс] / С. Хамініч, В. Буряк // Схід. – 2008. – № 5 (89). – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=32371

ПРОБЛЕМАТИКА МАРКЕТИНГУ

Вішня Я. С.,
студ. групи ЕП-61, 3 курс,
«Одеська держ. академія будівництва
та архітектури (ОДАБА)»
Наук. керівник – Білега О. В.,
доц. каф. менеджменту та управління проектами,
«Одеська держ. академія будівництва та
архітектури (ОДАБА)», канд. екон. наук, доц.

В сучасному світі де вибір товарів не має обмежень та велика кількість підприємств має схожу продукцію чи навіть однакову, маркетинг займає чи не найважливіше значення. Правильно побудована реклама з яскравими фарбами та найкращою характеристикою продукту творить дива, хоча він може і не відрізнитися від ідентичного йому.

Поширена думка, що реклама - це про товар і послуги, про компанію. Це не так. Справжня реклама - це про клієнта. Про живу людину з живими емоціями, почуттями та пристрастями. І хоча є люди досить стримані в емоційному плані, навіть їх можуть запалити та підкорити емоції [1, с. 7].