

Таким чином, сталий розвиток сільських територій України тісно пов'язаний з процесами диверсифікації економічної діяльності. Адже максимальне використання наявних у сільській місцевості кожного регіону нашої країни природних, кліматичних, людських, сільськогосподарських та інших ресурсів означає необхідність їх максимального збереження та примноження.

УДК 339.138

## **ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ БРЕНДУ**

**Бабко Н.М.**, канд. екон. наук, доц.  
*Державний біотехнологічний університет*

В умовах жорсткої конкуренції перед вітчизняними компаніями виникає складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Зазвичай керівництвом компаній здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції та ін. Але часто цього буває замало для того, щоб ефективно провадити свою діяльність.

Багато фахівців все більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості компаній є відданість споживачів, тобто їх лояльність. Вищий ступінь лояльності споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

Будь-який товар з появою на ринку створює собі певну репутацію – позитивну або негативну, вона з'являється неминуче, щойно споживач дізнається про товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем, і є по суті брендом. Тобто, бренд – це певні уявлення про товар споживачів [1].

У сучасному розумінні слово бренд – це абстрактна назва, яка вживається для позначення товару, послуги чи виробника, є складовою торгової марки; це комплекс різних асоціацій, що закріпилися у свідомості покупців.

Також можна сказати, що бренд – це знак, символ, марка, слово або їх поєднання, фрази, що ідентифікують та допомагають споживачам відрізнити товари, послуги і компанії від конкурентів. Бренд сприймається як широко відома, позитивна та емоційно приваблива торгова марка або компанія, що займає у свідомості та психології споживачів особливе місце та виділяється серед ряду інших [1-4].

Бренд у сучасному розумінні символізує довіру, стабільність, набір конкретних очікувань для споживача. У свідомості споживача

формується образ, у якому поєднуються різні характеристики бренду. До цих характеристик можна віднести назву, символ, упаковку, рекламний персонаж, досвід попередніх покупок, якість товару, емоції та інше. Таким чином, в основі бренду лежить маркетингова сутність товару чи послуги, яка спрямована на задоволення потреб споживача.

Бренд з'являється на ринку та розвивається протягом усього життєвого циклу. Життєвий цикл або розвиток бренду починається з початкової стадії – поінформованість про бренд, на даному етапі необхідно донести УТП та всі відомі елементи бренду. Запорука успіху наступних етапів полягає у якісному та грамотному проведенні саме першого етапу.

Наступною є стадія диференціації бренду. Цей етап необхідний для того, щоб довести потенційним споживачам чому саме цей продукт є більш якісним, більш престижним і чому варто зробити вибір саме на користь цього товару.

Третя стадія – перевага бренду. На даному етапі у споживачів формується довіре ставлення до бренду. Відбувається це за рахунок того, що на перших двох етапах повністю визначені цінності бренду, в результаті чого споживачі отримують задоволення від користування товаром або послугою конкретного бренду.

Лояльність до бренду – заключний етап у життєвому циклі бренду. Цей етап характеризується тим, що у споживача формується позитивне ставлення до бренду. Це підкріплюється повторними покупками конкретного товару чи замовленням послуги [5, 6].

Кожна із вищезазначених стадій життєвого циклу бренду вимагає серйозного підходу та вивчення.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с.
2. Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М., Романюк І.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 160 с.
3. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
4. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 162 с.
5. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навч. посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2016, 197 с.
6. Севідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.