

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ СВОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

Кульбака А.Р., гр. МР-38

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.М. Прядко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні споживачі дуже відрізняються один від одного за різними факторами. Тому доцільно враховувати психологію, цінності, погляди на життя кожної групи людей, що реклама мала успіх і максимально ефективно вплинула на переваги цільової аудиторії.

Основним фактором успіху більшості підприємств є лояльність споживачів. Вища ступінь лояльності споживачів – це відданість чи шанування того чи іншого бренда. У сучасному світі існує ціле покоління людей, яких по праву можна назвати брендозалежними. Саме тому детальне вивчення цього питання і впровадження його у будь-який бізнес є надзвичайно важливим. Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Можна сказати, що бренд – це враження про товар у споживачів, певним чином ярлик, який вішають на товар. Процес створення бренду та керування ним називається брендингом.

Брендинг – це низка заздалегідь спланованих і пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу деякого бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позиції на ринку вже існуючого бренду. Основою метою брендингу є створення унікального, а головне – сильного образу того або іншого бренду. Брендинг – це прийоми створення особливого враження, які вносять свій вклад в загальний імідж щодо цільового сегмента ринку на товар.

Брендинг може включати багато різних маркетингових заходів, таких як:

- позиціонування та створення унікальної торгової пропозиції;
- створення унікальних графічних і вербальних символів, зокрема назви, слогану, логотипа, джингла, корпоративного стилю;
- моніторинг ринку конкурентів;
- підбір носіїв, які транслюватимуть головну ідею бренда;
- просування.

Таким чином, формування сприятливого образу підприємства у свідомості сучасного споживача – найважливіше завдання маркетингу, від вирішення якого безпосередньо залежить ринковий успіх.