

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Назва торгівельної марки завжди формує сприйняття продукції споживачем. Назва продукту обов'язково повинна залучити увагу та запам'ятуватися покупцю та створити ряд позитивних вражень та асоціацій для покупця. Найважливіша частина створення бренду це-неймінг – це одна з головних сторін позиціонування бренду.

В основі процесу будь-якої діяльності лежить технологія. Категорія «технологія» являє собою систему знань про способи і засоби здійснення процесу будь-якої сфери діяльності. Технологія брендинга - це сукупність знань про способи і засоби управління процесом формування та розвитку бренду.

Дослідження, проведене компанією Комкоп-Вектор по споживанню товарів різних груп, з'ясувало, що купують тільки одну марку 23-39% покупців, а одну або дві марки - 48-65%. На основі методики IBIS (Investing in Brands in Store) компанія Research international провела кластерний аналіз відносин до брендів і ступеня лояльності до них споживачів Дані показують, що за два роки кількість активних споживачів, які купують певну марку товарів, зросла в 2,4 рази (з 13,4 до 31,5%), а число покупців, що орієнтуються на марку в числі інших факторів, за цей же період збільшилася в 1,7 рази (з 25,4 до 43,3%). [1]

Зараз на ринку з'являється безліч брендів та торгових марок, формується велика кількість назв, комбінацій та слів. Насамперед для кожного покупця важливо, що чим простіше назва тим швидше вона запам'ятовується. Часто можна помітити, що назвою відомого бренду є ім'я та фамілія засновника бренду. Важливу роль відіграє асоціація з якою пов'язана назва компанії чи бренду. Це можуть бути тварини, квіти, історичні або літературні персонажі і т. д. Для назви бренду можна використовувати різноманітні комбінації слів, однак за зіставленням комбінації декількох слів не завжди можна отримати бажану назву тому потрібно до цього процесу відноситися обережно аби не зробити помилок. Назва завжди запам'ятовується краще коли є рима, ритм або повторювання слів словосполучення має бути легковимовляємим.[2]

Важливий аспект для формування брендингу це відносини в залежності від характеру зв'язків і відносин бренду з споживачами, що представляє собою сукупність емоційних, раціональних і поведінкових відносин. як правило, є лояльні

відносини, які визначаються ступенем задоволення потреб покупця при використанні товару торгової марки (бренду). Ступінь задоволення потреб покупця залежить від іміджу бренду, очікувань, сприйняття інформації про якість товару і ціни.

Процес позиціонування бренду складається з наступних етапів: аналіз товару і ринку, вивчення конкурентів, сегментування, порівняльний аналіз і формування позиції бренду. На першому етапі необхідно визначити призначення товару, тобто до якої товарної групи він відноситься, для якого виду споживання призначений, яку користь або вигоду несе споживачеві, а також виявити, як сприймає споживач повідомлення про товар і що він очікує від бренду. Другий етап - вивчення всіх конкурентних брендів в різних товарних групах (суміжних, що діють, групах товарів-замінників і товарів-прототипів). Зіставлення позицій конкурентних брендів дозволяє визначити, яким чином споживачі відрізняють і об'єднують продукцію в одну товарну групу. Ця інформація дозволяє виявити незаповнені ніші серед марочних позицій. Після цього необхідно розділити по можливості споживачів торгової марки на однорідні групи - сегменти.

Для ефективного формування брендингу необхідно побудувати систему відносин, в залежності від характеру зв'язків і відносин бренду з споживачами, що представляє собою сукупність емоційних, раціональних і поведінкових відносин.

При формуванні інформаційного забезпечення процесу позиціонування бренду необхідно дотримуватися наступних вимог;

простоти - інформація про бренд повинна бути простою, зрозумілою, короткою;

актуальності - повідомлення про бренд має відповідати потребам, бажанням і намірам споживачів;

відмінності - в змісті бренду повинні бути чітко відображені основні відмінні ознаки даного товару від аналогічних;

сталості - необхідно протягом тривалого часу не зраджувати позиції бренду, щоб у споживача виробилися стійкі позитивні емоції (сприйняття) щодо вигод і переваг, які пропонує цей бренд. [1]

### Список літератури

- [Електронний ресурс] Доступно: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/7.htm>. 02.04.2019 р.
- Вестник Харьковской торгово-промышленной палаты № 1, 2017 р., стр 40-44