

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БРЕНДИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ

Студентка гр. 113611 Мойсейчик Д.А.

Канд. экон. наук, доцент Мелюшин П.В.

Белорусский национальный технический университет

В условиях жесткой конкуренции перед коммерческими организациями, в том числе широко известными предприятиями, возникает достаточно сложная задача: удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Как правило, руководством компаний осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и множество других. Но зачастую этого бывает не достаточно для того, чтобы выжить. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их «лояльность». Данное понятие появилось у нас в стране не так давно, но уже привлечь к себе интерес. Высшая степень лояльности потребителей – это почти фанатичное почитание бренда. В настоящее время тема брендинга становится актуальной. Ассортимент товаров постоянно расширяется, технологический уровень производства достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются. Именно по этому для производителей стало очень важным придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в своей товарной группе. Эту задачу с успехом решает брендинг, который, используя различные художественно-графические, цветовые возможности в начертании названия, сочетании в нем слов и звуков, рождающих определенные ассоциации, а так же различных рекламных мероприятий, придает продукту особую ценность в глазах потребителей. При этом происходит воздействие не только на рациональность мотивов совершения покупки, но и на эмоции потребителя, которыми они зачастую руководствуются, особенно совершая покупку товаров ежедневного использования.