

## БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Термін «бренд» має багато значень, але сьогодні Американська Асоціація Маркетингу (American Marketing Associations – АМА) трактує бренд як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів» [1].

Філіп Котлер зазначив: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте» [2].

Отже, основне смислове значення бренду полягає в тому, що він є свого роду обіцянкою яких-небудь переваг, які даються автором бренду, символом надійності, гарантом якості товару або послуги, вигідно характеризуючи їх специфічні властивості. Також бренд розуміється як сукупність матеріальних атрибутів об'єкта брендингу, таких як логотип, колірне рішення, шрифт тощо, а також його нематеріальна складова – репутація та імідж. Головною є саме нематеріальна складова, тому що без неї бренд перетворюється на торгову марку – набір атрибутів, що не викликають у споживача особливих емоцій. З іншого боку, бренд може бути візуально не ідентифікований, але він залишається брендом, якщо викликає у споживачів стійкі асоціації та бажання рекомендувати продукт знайомим. Це і зустрічається в сфері послуг.

З точки зору споживчої логіки і мотивації, різниці між товаром і послугою немає. Товари та послуги – об'єкти споживання, і вони задовольняють ті чи інші потреби споживача. Але це все ж не так.

Товар – це речовинний, матеріальний об'єкт. Послуга ж – це процес надання ряду операцій, процедур. Товар відповідає на питання, чим буде задоволена потреба, а послуга – чим, ким, як і де. Головними характеристиками товару є його структура, хімічні та фізичні властивості, що визначають функціональні властивості. Головними характеристиками послуги є, хто її здійснює, де, і який її результат.

Коли розглядається певний товар, який упакований, його можна потримати в руках і спробувати, це полегшує питання з його просуванням. Послуги ж найчастіше доповнюють товар: вони покликані полегшити його отримання, доповнити це отримання соціальними та емоційними вигодами.

Репутація, або імідж – це думка споживача про торгову марку, товар або послугу, на яку впливають якість і його сталість, соціальні вигоди, емоції, асоціації, що виникають від зіткнення з брендом. Ці елементи присутні як в бренді товару, так і в бренді послуги, проте їх роль у формуванні бренду цих продуктів відрізняється. В товарному брендингу перше місце займають емоційні та соціальні вигоди. Репутацію постачальника послуг визначають керуючи двома критеріями: якістю послуги і стабільністю її надання.

Підтримка репутації бренду будується, в першу чергу, на постійному контролі якості наданих послуг. Проте з часом репутація повинна поліпшуватися. Цього можна досягти двома способами:

- підвищення задоволеності клієнта шляхом індивідуалізації послуги і включення в процес надання послуг різноманітних бонусів;
- стимулювання поширення інформації про підприємство та його послуги.

Процес створення бренду і керування ним називається брендингом. Він може містити в собі створення, посилення, відновлення і зміну стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення. Брендинг визначається як сукупність дій фірми, направлених на реалізацію певної стратегії просування її товарів і послуг, тобто на створення бренду.

Основи брендингу послуг і продуктів схожі. Однак, послуги нематеріальні, невловимі, а досвід споживача в кожному випадку унікальний.

Невідчутність, непостійність, складність, отримання негайного зворотного зв'язку від споживача – все це специфічні виклики для брендингу в сфері послуг. Нематеріальні рішення складніше брендувати, так як кожен споживач сприймає послугу по-різному, бачить у ній тільки ту частину можливих опцій, що є актуальними для нього. Крім того, в технологічному і швидкому світі дуже складно зберегти унікальність – цінову перевагу і будь-яка технологічна знахідка легко копіюються конкурентами. Мінливість в самому процесі надання послуги – невід'ємна річ, так як люди, які надають послуги – неоднакові.

Невідчутність і комплексність послуги може бути і її перевагою. У «матеріальних» і простих продуктів, як правило, властивості нічим не відрізняються від конкурентів. Складно знайти перевагу і унікальні риси. А у послуги є багато унікальних особливостей – необхідно їх виявити і знайти актуальну потребу, яку задовольняє ця послуга. Бути релевантними запитам споживачів – те, що дозволяє бренду послуг залишатися актуальним і не зливатися з іншими брендами в категорії.

Практично будь-який товар можна перевірити перед покупкою за допомогою пробника або тест-драйву. З послугами це неможливо. Практично єдиний спосіб заздалегідь отримати достовірну інформацію про них – дізнатися думку інших клієнтів. Актуальність подібної інформації підтверджується постійно зростаючою кількістю сервісів обміну думками щодо якості наданих послуг. Власник бренду повинен враховувати, що споживачі схильні довіряти один одному. Отже, необхідно робити все можливе, щоб відгуки клієнтів не тільки не суперечили філософії бренду, а й покращували його репутацію.

Цей факт обумовлює ще одну особливість брендингу в сфері послуг: дуже швидко формування репутації. Думка про послугу формується у споживача вже в процесі її надання, в той час як думка про товар може складатися кілька років. Отже, важливо відразу справити потрібне враження і підтримувати його, адже задоволений клієнт не тільки прийде знову, але й приведе своїх знайомих.

Література:

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2018. – 103 с.
2. Малинка О. Я. Бренд як високоефективна технологія завоювання й утримання споживача / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2019. – №1. – С. 34-38.