



УДК 339.138

О. Л. Шевченко

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
e_shevchenko@i.ua

ВИКЛИКИ СУЧАСНИХ РИНКІВ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ

Маркетинг орієнтований на отримання прибутку шляхом найкращого задоволення потреб споживачів цільового ринку або створення споживача, який найповнішим чином відповідатиме цілям компанії. Маркетинг неможливий поза ринковим середовищем і конкуренцією, що добре всім відомо. Класичні маркетингові підходи і нині є актуальними, але тенденції розвитку сучасних ринків вимагають все більш витончених інструментів діяльності. Брендинг у цьому контексті не є виключенням, а, навіть у більшій мірі, піддається змінам у маркетинговому та соціально-економічному середовищі.

Специфіка брендингу в тому, що це міждисциплінарна та міжгалузєва сфера, яку неможливо розглядати лише в аспектах маркетингу, але й психології, соціології та інших напрямків. Споживач в кінцевому підсумку обирає продукт (бренд), що є втіленням і уособленням його очікувань і уявленням стосовно множини складових, які повинен налічувати продукт як матеріальному, так і емоційному змісті. В цьому сенсі бренд являє собою надзвичайно складну категорію на відміну від звичайного товару, оскільки володіє нематеріальністю, або, так званою ментальною складовою. Саме ця ментальна складова дуже погано піддається вимірюванню, але вона і є визначальним чинником зміцнення і перетворення звичайних товарів на бренди. Все криється у нашій уяві і сприйнятті оточуючого світу через фільтрацію соціальними і психологічними факторами, що домінують в оточуючому середовищі. Це визначає ставлення і подальше формування відношення до тих чи інших явищ, подій, компаній, товарів, брендів.

Проблема полягає в тому, що споживач, його очікування і ставлення до навколишнього світу не стоять на місці, а змінюються і, чим далі, тим скоріше. Споживач стає іншим. Для маркетологів все важчими є передбачення таких змін та застосування відповідних реакційних заходів.

Розглянемо та проаналізуємо найбільш суттєві зміни або виклики сучасного ринкового середовища: 1) перенасиченість ринків товарами, на яких все важче досягти диференціації продуктів; 2) переключення конкуренції з матеріальних до емоційних складових, що можуть бути надані продуктом; 3) відхід від масового маркетингу, розрахованого на широке коло базових потреб клієнтів; 4) революційні зміни в інформаційному середовищі, що значним впливом впливають на сприйняття, оцінки і поведінку покупців; 5) все більший прояв гедоністичних аспектів споживання.

Брендам за даних умов необхідно орієнтуватися не на прості потреби і побажання своїх клієнтів, а враховувати емоційні прагнення, хвилювання, соціальні ролі і установки, що домінують у певному соціально-економічному середовищі. Для стимулювання споживчого попиту на сучасному етапі розвитку ринків необхідно, щоб нові ідеї або інноваційні рішення здивували і надихали, а це вимагає відходу від стандартного маркетингу і занурення у глибини споживчої свідомості і сприйняття. Компанії і товари часто стають схожими один на одного, що приводить до

© Шевченко О. Л., 2017



нерозуміння споживача щодо критерій вирізнення окремих продуктів і торговельних марок. Бренди повинні вступати у контакт із споживачами, вибудовувати з ними систему довготривалих взаємовідносин, в основі якої лежить розуміння процесів мислення споживача і формування можливих оцінок і вражень. Купуючи не просто товар, а бренд, людина купує певний ментальний образ, побудований і закріплений у її свідомості на основі багатьох чинників, але основним виступає проєкція себе самого на цей образ і злиття з ним [1, 2].

Ідентичність бренда, у загальному своєму розумінні, представляє собою унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає або ідентифікує бренд. Її можна визначати з різних точок зору в залежності від ступеню домінування тих чи інших чинників в залежності від особливостей ринку, товарної категорії і специфіки самого товару. Найпростішим методом серед усіх існуючих є визначення ідентичності бренда через його зовнішню і внутрішню форму або, інакше, через атрибути і характеристики. Внутрішня форма або зміст (характеристики) бренда спрямована на побудову системи взаємовідносин між споживачем і брендом [3]. Це основна ідея створення і існування бренда, ключова обіцянка або, так званий марочний контракт, що в контексті брендингу являє собою негласний марочний контракт між споживачем і брендом з приводу виконання цієї обіцянки. Асоціації, цінності, персоналія бренда формуються і є ефективними саме на базі внутрішньої структури бренда, оскільки зовнішню форму легко відтворити компаніям у умовах сучасного ринкового середовища і рівня технологічного та інформаційного розвитку.

Підводячи підсумки, ще раз доцільно наголосити на тому, що бренд за своєю суттю являє собою динамічну маркетингову категорію, яка має враховувати і брати до уваги усі чинники мікро і макросередовища. Всі зміни, що відбуваються на ринку і у головах реальних і потенційних споживачів, впливають на розробку ідентичності бренда, подальше формування і закріплення його активів та, в кінцевому випадку, розмір марочного капіталу.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М. : Вершина, 2007. 448 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. 704 с.
3. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2010. 395с.

Одержано 26.11.2017